


การใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับคนรุ่นทาสเอ็กซ์



นางสาวสมัชชานันท์ เอกบุญญากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

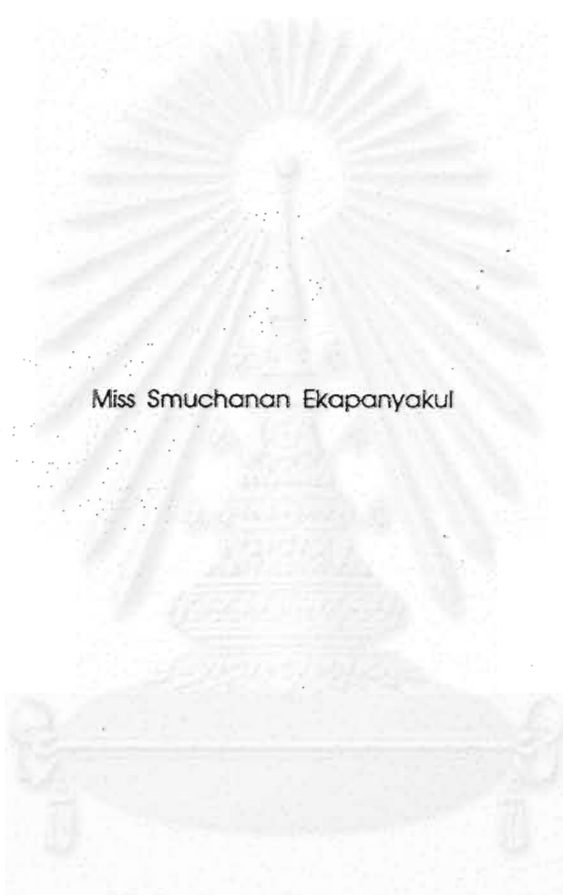
ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1067-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I21018925

THE USE OF FEAR IN SHOPPING GOODS PRINT ADVERTISING FOR GENERATION X



Miss Smuchanan Ekapanyakul

สถาบันวิทยบริการ
วิทยาลัยการศึกษาศรีนครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1067-4

สมัชชานันท์ เอกปัญญากุล : การใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับคนรุ่น-
รหัสเอ็กซ์ (THE USE OF FEAR IN SHOPPING GOODS PRINT ADVERTISING FOR GENERATION X)
อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีภักทยานบุตร, 113 หน้า. ISBN 974-17-1067-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่จะนำ
มาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย 2. เพื่อ
ศึกษาหาแนวทางและวิธีการนำเสนอภาพในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการ
ใช้ความกลัว

วิธีการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งแบบเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยใช้
แบบสอบถามหาค่าความถี่(Frequency)ประเภทของความกลัวจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลการวิจัย
ข้อที่ 1 และการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)เพื่อหาผลการวิจัยข้อที่ 2 ในส่วนของวิธี
การนำเสนอภาพที่ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัว โดยใช้
วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาโดยทั่วไป 14 วิธีมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของความกลัวที่น่าจะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า-
เปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวซึ่งเหมาะกับกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์มีทั้งหมด 5 อันดับจากมากที่สุดไป
หาน้อยที่สุดคือ 1. กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า) 2. กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)
3. กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) 4. กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน 5. กลัวถูกรังเกียจ(
จากคนรอบข้าง)และพบว่าก่อนการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพ
มากที่สุดในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทางนิตยสารพบว่า จากตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า-
เปรียบเทียบซื้อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัวมีวิธีการนำเสนอภาพได้ทั้งหมด 4 วิธีจากจำนวนวิธีการ
นำเสนอภาพโฆษณาโดยทั่วไป 14 วิธีคือ 1. เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย 2. เสนอภาพผลของการ
ไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ 3. เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง 4. เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้
สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น โดยวิธีการนำเสนอภาพที่มีการใช้มากที่สุดในตัวอย่างสื่อสิ่ง-
พิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัวคือ เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย
ส่วนวิธีการนำเสนอภาพที่พบว่ามีการใช้ที่น้อยที่สุดคือ เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพ
ที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น

ภาควิชา.....นฤมิตรศิลป์..... ลายมือชื่อนิสิต..... *สมัชชานันท์ เอกปัญญากุล*.....
สาขาวิชา.....นฤมิตรศิลป์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *อารยะ ศรีภักทยานบุตร*.....

4286559035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : FEAR / SHOPPING GOODS PRINT ADVERTISING / GENERATION X

SMUCHANAN EKAPANYAKUL : THE USE OF FEAR IN SHOPPING GOODS PRINT
ADVERTISING FOR GENERATION X.

THESIS ADVISOR ; ASIST. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 113 pp. ISBN 974-17-1067-4

The objectives of this research are as follows : 1.to study and analyze the kinds of fear amongst Generation X for use in shopping goods print advertising. 2.to find ways to present the design of shopping goods print advertising based on fear.

The method of research is both quantitative and qualitative. Quantitative research is the method used for the first objective through the use of questionnaires. Qualitative research is the method used for the second objective by using fourteen basic presentation styles of advertising for analysis.

The research findings indicate five kinds of fear amongst Generation X that can be used in shopping goods print advertising in the following order : 1.Fear of disappointment(in the use of products) 2.Fear of making a mistake(in purchase decision) 3.Fear of danger(from the use of products) 4.Fear of unstable finance 5.Fear of hatred(by other people). The findings also indicate that quality is the primary consideration of the majority of target group before making purchase decision.

For the presentation styles, four options are selected from the forty samples of shopping goods print advertising based on fear as follows : 1.Analogy 2.Consequences of not using 3. Dramatizing the headline 4.Problem - Results. Of the four, Analogy is the most favorite style used and Problem - Results is used the least.

Department.....CREATIVE..ARTS..... Student's signature..... *สมุชานันท์ เอกปัญญกุล*

Field of study.....CREATIVE..ARTS..... Advisor's signature..... *อารยา สริกันเลย์านบุษย์*

Academic year 2002

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการในการสอบทุก ๆ ท่านที่ให้โอกาสในการเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีเกียรติแห่งนี้ โดยการทําวินยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ถ้าปราศจากคำแนะนำ การให้ความรู้และช่วยแก้ไขปัญหาดัง ๆ จากคณาจารย์ทุกท่านตลอดระยะเวลาของการเรียนในระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ตุ้ม อาจารย์หอม อาจารย์ป้อม อาจารย์แป้ม อาจารย์มามา อาจารย์ก็ อาจารย์พิเศษ วิทยากรรับเชิญทุกท่านที่เป็นผู้ให้ความรู้ทางด้านวิชาการและการออกแบบเรขาคณิต โดยความรู้ที่ได้มานั้นเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปใช้ในอนาคต รวมทั้งยังขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ใหญ่ อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้ โดยอาจารย์ได้สละเวลาอันมีค่ามาคอยให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง คำแนะนำที่มีประโยชน์และให้ความรู้รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหในเรื่องบางเรื่องให้ผู้วิจัยไม่เข้าใจแจ่มแจ้งนักตลอดการทำวิจัยโดยไม่ปริปากบ่น ทั้งๆที่การทำงานรัดตัว จึงขอขอบพระคุณมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ พี่ตุ้ย พี่นิต พี่ชล เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูล เอกสารต่าง ๆ ในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านศิลปะและการออกแบบจนสามารถสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและนำความรู้ที่มีเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

และที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีรวมทั้งประสบความสำเร็จในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและระดับการศึกษาที่สูงขึ้นไปอีกในอนาคตอันใกล้

สมัชชานันท์ เอกปัญญากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.8 คำจำกัดความ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 การโฆษณา.....	9
2.2 แรงจูงใจ.....	10
2.3 จุดเร้าใจ.....	11
2.4 ความกลัว.....	13
2.5 คนรุ่นรหัสเอ็กซ์.....	15
2.6 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ.....	18
2.7 สื่อสิ่งพิมพ์.....	21
2.8 วิธีการนำเสนอภาพโฆษณา.....	22

3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
	3.1 การรวบรวมข้อมูล.....	24
	3.2 ตัวอย่างประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
	3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	4.1 วิเคราะห์ประเภทของความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบชื่อ.....	32
	4.2 วิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ ที่มีการใช้ความกลัว.....	68
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	70
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
	5.2 อภิปรายผล.....	75
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	78
6	ผลงานการออกแบบ.....	79
	6.1 หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า : Design Brief และผลงานการออกแบบ.....	81
	6.2 หมวดยานพาหนะ : Design Brief และผลงานการออกแบบ.....	87
	6.3 หมวดเครื่องแต่งกาย : Design Brief และผลงานการออกแบบ.....	95
	6.4 หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน : Design Brief และผลงานการออกแบบ.....	99
	รายการอ้างอิง.....	103
	ภาคผนวก.....	105
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	113

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1. จำนวนผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าเปรียบเทียบชื่อ.....	25
2. ประเภทของความกลัวแบ่งแยกตามจำนวนตัวอย่างผลงานโฆษณาจำนวน 40 ชิ้น.....	26
3. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล.....	41
4. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	47
5. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
6. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
7. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	48
8. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	49
9. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อโทรทัศน์.....	50
10. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อโทรทัศน์.....	50
11. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อวิทยุ.....	51
12. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อวิทยุ.....	51
13. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อตู้เย็น.....	52
14. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อตู้เย็น.....	52
15. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อจักรยาน.....	53
16. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อจักรยาน.....	53
17. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อจักรยานยนต์.....	54
18. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อจักรยานยนต์.....	55
19. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อรถยนต์.....	55
20. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อรถยนต์.....	56
21. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า.....	56
22. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อเสื้อผ้า.....	57
23. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อกระเป๋า.....	57
24. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อกระเป๋า.....	58
25. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อรองเท้า.....	58
26. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อรองเท้า.....	59

27. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อตู้เสื้อผ้า.....	59
28. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อตู้เสื้อผ้า.....	60
29. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อเก้าอี้.....	60
30. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อเก้าอี้.....	61
31. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อเตียง.....	61
32. ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อเตียง.....	62
33. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า....	63
34. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า....	63
35. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะ.....	64
36. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะ.....	64
37. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย....	65
38. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย....	66
39. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าหมวด เครื่องตกแต่งบ้าน.....	66
40. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวด เครื่องตกแต่งบ้าน.....	67
41. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ.....	67
42. ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ.....	68
43. ความถี่และร้อยละของวิธีการนำเสนอภาพในตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัว.....	69
44. สรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าตามลำดับ.....	71
45. สรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะตามลำดับ.....	72
46. สรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกายตามลำดับ.....	72
47. สรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องตกแต่งบ้านตามลำดับ...73	
48. สรุปประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อของคนรุ่นรหัสเอ็กซ์.....	74
49. สรุปวิธีการนำเสนอภาพในตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ที่มีการใช้ความกลัว.....	75
50. จำนวนผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อทางนิตยสาร ที่มีการใช้ความกลัว.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.1 : เครื่องปรับอากาศ Carrier.....	27
2. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.2 : เครื่องรับโทรทัศน์ Panasonic.....	27
3. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.3 : เครื่องถ่ายเอกสาร Minolta.....	27
4. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.4 : เสื้อผ้ายี่ห้อ Daffy S.....	28
5. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.5 : เสื้อผ้ายี่ห้อ Daffy S.....	28
6. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.6 : เสื้อผ้ายี่ห้อ Daffy S.....	28
7. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.7 : เสื้อผ้ายี่ห้อ Daffy S.....	29
8. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.8 : รองเท้ากีฬา ยี่ห้อ Penn Racquet.....	29
9. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.9 : รองเท้ายี่ห้อ Timberland.....	29
10. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.10 : รองเท้ายี่ห้อ Timberland.....	30
11. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.11 : รองเท้ายี่ห้อ Timberland.....	30
12. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.12 : เครื่องรับโทรทัศน์ Toshiba.....	30
13. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.13 : เครื่องปรับอากาศ Carrier.....	31
14. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.14 : รถยนต์ Citroen.....	31
15. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.15 : รถยนต์ Volkswagen.....	31
16. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.16 : รถยนต์ Volkswagen.....	32
17. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.17 : รถยนต์ Volkswagen.....	32
18. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.18 : เสื้อผ้ายี่ห้อ Bergdorf Goodman Men.....	32
19. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.19 : รองเท้ายี่ห้อ Heel Care Komfort.....	33
20. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.20 : รองเท้ายี่ห้อ Heel Care Komfort.....	33
21. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.21 : รองเท้ายี่ห้อ Heel Care Komfort.....	33
22. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.22 : เครื่องปรับอากาศ Samsung.....	34
23. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.23 : เครื่องปรับอากาศ Carrier.....	34
24. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.24 : รถยนต์ Opel.....	34
25. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.25 : รถยนต์ Volkswagen.....	35
26. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.26 : รถยนต์ Mercedes-Benz.....	35

27. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.27 : รถยนต์ Audi.....	35
28. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.28 : รถยนต์ Volkswagen.....	36
29. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.29 : รถยนต์ Audi.....	36
30. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.30 : รถยนต์ Volkswagen.....	36
31. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.31 : รถยนต์ Pegasus.....	37
32. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.32 : รถยนต์ Land Rover.....	37
33. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.33 : รถยนต์ Land Rover.....	37
34. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.34 : เต็งยี่ห้อ Slumberland.....	38
35. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.35 : เต็งยี่ห้อ Slumberland.....	38
36. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.36 : เต็งยี่ห้อ Slumberland.....	38
37. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.37 : เต็งยี่ห้อ Sealy.....	39
38. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.38 : เครื่องปรับอากาศ Trane.....	39
39. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.39 : เสื้อผ้ายี่ห้อ Haggar Stuff.....	39
40. ตัวอย่างภาพโฆษณาNo.40 : เสื้อผ้ายี่ห้อ Haggar Stuff.....	40
41. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า / วิธินำเสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ.....	85
42. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า / วิธินำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น.....	85
43. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า / วิธินำเสนอภาพเสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง.....	86
44. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า / วิธินำเสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย.....	86
45. ผลงานออกแบบหมวดยานพาหนะ(2.1) / วิธินำเสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ...90	90
46. ผลงานออกแบบหมวดยานพาหนะ(2.1) / วิธินำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น.....	90
47. ผลงานออกแบบหมวดยานพาหนะ(2.1) / วิธินำเสนอภาพเสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง.....	91
48. ผลงานออกแบบหมวดยานพาหนะ(2.1) / วิธินำเสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย.....	91
49. ผลงานออกแบบหมวดยานพาหนะ(2.2) / วิธินำเสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ...93	93
50. ผลงานออกแบบหมวดยานพาหนะ(2.2) / วิธินำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น.....	93

51. ผลงานออกแบบหมวดยานพาหนะ(2.2) / วิธีนำเสนอภาพเสนอภาพประกอบพาหนะหรือหัวเรื่อง.....94

52. ผลงานออกแบบหมวดยานพาหนะ(2.2) / วิธีนำเสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย.....94

53. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องแต่งกาย / วิธีนำเสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ.....97

54. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องแต่งกาย / วิธีนำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น.....97

55. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องแต่งกาย / วิธีนำเสนอภาพเสนอภาพประกอบพาหนะหรือหัวเรื่อง.....98

56. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องแต่งกาย / วิธีนำเสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย.....98

57. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน / วิธีนำเสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ.....101

58. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน / วิธีนำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น.....101

59. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน / วิธีนำเสนอภาพเสนอภาพประกอบพาหนะหรือหัวเรื่อง.....102

60. ผลงานออกแบบหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน / วิธีนำเสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย.....102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ลักษณะของงานโฆษณาในอดีตมักจะมีการนำเสนอโดยเน้นที่การขายสินค้า ซึ่งประเภทของสินค้าจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods)
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

ในที่นี้จะกล่าวถึงสินค้าบริโภค สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตัวเอง ไม่ได้ซื้อไปเพื่อผลิตต่อ แบ่งเป็น 4 ประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ดังนี้ (วิมล จิโรจพันธ์, อุดม เขยกิจวงศ์, 2538:78-81)

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้เป็นประจำและสม่ำเสมอ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก ยาสิฟัน ขนม ฯลฯ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ขายในร้านค้าของชำแทบทุกชนิด

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) หรือ สินค้าเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อกันไม่บ่อย สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่าง ๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ลูกค้าต้องใช้เวลาและความพยายามในการเดินเลือกซื้อ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้คือ

- เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และมีอายุการใช้งานนาน
- เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง
- ผู้ซื้อไม่ได้เน้นหนักหรือเจาะจงเรื่องยี่ห้อ
- เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยมีการพินิจพิเคราะห์และเปรียบเทียบในการซื้อ

สินค้าประเภทนี้ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เครื่องแต่งกาย รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น สินค้าเปรียบเทียบซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

2.1 สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไปเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรศัพท์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ฯลฯ ลูกค้าจะพิจารณารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า ประโยชน์ใช้สอยและการให้คุณค่าทางใจแก่ลูกค้า ฯลฯ การตัดสินใจซื้อลูกค้ามักจะพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นสำคัญ

2.2 สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ไม่มีความเหมือนกัน มีรูปลักษณะที่แตกต่างกัน สินค้าจะไม่เป็นรูปแบบ (Non-Stylistic) และบางครั้งอาจจะเป็นสินค้าไม่เป็นมาตรฐาน (Non-Standardize) เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีความแตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ หรือ เครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ การประกอบ เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะซื้อสินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อหรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ลักษณะของสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ ฯลฯ สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อต้องใช้แรงพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ

4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักรู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อนหรืออาจรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ สินค้าประเภทนี้ลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเช่น เครื่องถ่ายเอกสารพกพาได้ เครื่องกรองควีนบิวรี่ การประกันชีวิต ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาสินค้าบริโภคเหล่านี้ในอดีตยังไม่มีกรนำกลยุทธ์หรือรูปแบบที่จะสามารถสร้างงานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ มีการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ที่น่าสนใจโดยมุ่งให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้และจดจำ ซึ่งส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจนเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อที่จะให้ผู้รับสารเกิดความสนใจมีอยู่หลายวิธีเช่น การใช้จุดเร้าใจทางเพศ การใช้อารมณ์ขันรวมทั้งการนำเสนอความกลัว (Fear Appeal) มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งถือว่าการนำเอาหลักทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจตัวโฆษณาได้ดีเพราะการใช้ความกลัวเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้เห็นถึงความน่ากลัวหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าเช่น บุหรี่ ยาเสพติด ฯลฯ หรืออาจเกิดความเสียวถ้าไม่ใช้สินค้านั้นเช่น ยา ยาสีฟัน ฯลฯ (อารีย์ จงเกษมสุข, 2541:3-4)

การใช้ความกลัวในการนำเสนอผ่านงานโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกกลัวกับเนื้อหาของโฆษณาที่บอกถึงเหตุการณ์หรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์จะเกิดขึ้นถ้าไม่ใช้สินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความกลัวหรือไม่สบายใจจนต้องซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาที่เกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ ในที่นี้จะเป็นการใช้แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผู้บริโภคแทนที่จะใช้แรงจูงใจที่มาจากตัวสินค้าแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้นคือ (สุชา จันทน์เอม, 2541:104)

1. ความต้องการทางสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านความรัก
4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ
5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว

ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความกลัวได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยจากสิ่งต่างๆ คือต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่จะหลีกเลี่ยงและป้องกันจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับการจับคู่ระหว่างความต้องการ (Need) กับ อารมณ์ (Emotion) ของนักจิตวิทยาที่ว่า ความกลัว (Fear) เป็นเครื่องหนุนาการหนี (Need of Escape) เนื่องจากความต้องการกับอารมณ์นั้นจะไปหนุกันและกันให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) (ศาสตราจารย์ทลวงวิเชียรแพทยาคม, 2505:143) ดังนั้นนักโฆษณาจึงนำหลักการนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาคือการนำความน่ากลัวมาไขโดยเสนอตัวสารที่มีเนื้อหาที่น่ากลัวเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกคลายตามและเมื่อผู้รับสารรู้สึกกลัวก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ทำให้เกิดความเสี่ยงหรือความน่ากลัวโดยการยอมรับตัวสินค้าหรือสิ่งที่น่าสนใจผ่านงานโฆษณานั้น

การใช้ความกลัวในการนำเสนออยู่ 2 ลักษณะคือ (วินัส เจิดจรรยาพงศ์, 2541:17)

1. ตัวสารที่มีเนื้อหาที่น่ากลัว
2. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสารที่น่ากลัวนั้น

ในส่วนของตัวสารที่มีเนื้อหาที่น่ากลัวนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่จะชี้นำและชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความคลายตามได้ นอกจากนี้การใช้เนื้อหาสารที่น่ากลัวในการชักจูงผู้รับสารให้เกิดความกลัวที่มีประสิทธิผลก็ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่และทำงานแล้ว เกิดระหว่างพ.ศ.2507-พ.ศ.2518 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-37ปี มีฐานะปานกลาง เป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาแทนที่กลุ่ม Baby Boomers ที่เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างพ.ศ.2489-2506 อายุอยู่ระหว่าง 38-55ปี ซึ่งเป็นพลังหลักในการจับจ่ายใช้สอยสูงสุดในปัจจุบัน และกำลังจะมีแนวโน้มถดถอยในเชิงพฤติกรรมการซื้อเพราะมีสินค้าครุภัณฑ์ที่จำเป็นครบอยู่แล้ว (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, 2538:45) กลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์นี้อาศัยอยู่ในเมืองและชานเมืองใหญ่ ส่วนใหญ่มักมีการศึกษาจบระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการใช้เวลา เป็นวัยที่กำลังมุ่งมาะทำงานเพื่อต้องการสร้างฐานะ มีรายได้สม่ำเสมอ พฤติกรรมการซื้อจะมีการจ่ายของที่เป็นต่อชีวิตคือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและยังมีการซื้อสินค้าตามความพอใจไม่ว่าจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาความรู้ สุขภาพอนามัย ความสะดวกสบาย รวมทั้งกล้าซื้อสินค้ราคาแพงถ้าเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เสริมฐานะหน้าตาความเป็นอยู่และสามารถสะท้อนบุคลิกส่วนตัวได้อย่าง-

เด่นชัดซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาในส่วนของการใช้ความกลัวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อเนื่องจากที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยที่กำลังทำงานเพื่อสร้างฐานะ สร้างครอบครัวและเป็นกลุ่มที่มักมีทรัพย์สิน รวมทั้งยังนิยมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ เป็นสากลทันสมัยซึ่งมาจากอิทธิพลข้ามชาติ จึงทำให้กลุ่มนี้มีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าประเภทนี้มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าครุภัณฑ์ประจำบ้านและของใช้ส่วนตัวเช่น เครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัย ยานพาหนะ ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นรายจ่ายที่สำคัญของคนกลุ่มนี้ โดยพวกเขาจะมีความพิถีพิถันในการใช้จ่ายเงินและจะเน้นคุณภาพมาตรฐานมากขึ้น ให้ความสำคัญต่อการยึดถือตราสินค้าน้อยลง มีการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนลงทุนซื้อสินค้าเสมอ (โกรฤทธิ บุญเกียรติ, 2538 : 47-50) สินค้าเปรียบเทียบซื้อนี้ก็จะมีโฆษณาที่ยึดถืออุปนิสัยและแรงจูงใจของลูกค้ที่จะขายสินค้าเป็นหลักและมักจะใช้เครื่องมือโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของการใช้สื่อทางการตลาดนั้นต้องมีการเลือกใช้สื่อที่ได้ประสิทธิผลมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับเวลามากเพราะกำลังทำงานเพื่อสร้างฐานะ ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนักการใช้สื่อที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาจึงเข้าถึงได้ยาก การรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณาจึงมีลักษณะที่จำเพาะเจาะจง ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพราะการลงโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์จะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นอกจากนั้นยังมีการสำรวจพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนรุ่นนี้เห็นได้ชัด (โกรฤทธิ บุญเกียรติ, 2538:55) แต่เนื่องจากสื่อโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์มีการแข่งขันกันสูง การใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โดยการใช้ความกลัวจึงน่าจะสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวให้พวกเขารู้สึกคล้อยตามได้ถ้าได้มีการศึกษาหาแนวทางในการใช้ความกลัวที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์โดยนำมาสร้างสรรค์ให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ในการโฆษณารวมทั้งควรที่จะมีการศึกษาหาแนวทางและวิธีการนำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิผล

ปัญหาของการวิจัย

การใช้ความกลัวในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นรหัสเอ็กซ์สามารถหาประเภทของความกลัวได้หรือไม่และมีวิธีการที่จะนำเสนอความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอย่างไรได้บ้างเพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิผลกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางและวิธีการนำเสนอในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัว

สมมติฐานของการวิจัย

การใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นรหัสเอ็กซ์สามารถกำหนดแนวทางและสร้างวิธีการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาให้เหมาะสมและมีประสิทธิผลได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ (25-37ปี) ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2543 - 2544 โดยจะนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อ
2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาตัวอย่างโฆษณาและกำหนดแนวทางวิธีการนำเสนอเพื่อไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเฉพาะที่เป็นนิตยสาร
3. ศึกษาวิธีการนำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อในนิตยสารที่มีการใช้ความกลัวเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (การใช้ความกลัว, ประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ, กลุ่มเป้าหมาย)
2. รวบรวมและศึกษาตัวอย่างงานที่มีการใช้ความกลัวในโฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีอยู่
3. ศึกษาประเภทของความกลัวกับกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อให้เหมาะสม
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการใช้ความกลัวและวิธีการนำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมและมี-

ประสิทธิผล

5. ย่อและสรุปผลของการวิจัย
6. ยกตัวอย่างสินค้าเปรียบเทียบข้อและออกแบบทดลองแนวความคิด
7. สรุปและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถกำหนดถึงประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบข้อซึ่งเหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ
2. สามารถกำหนดแนวทางและวิธีการนำเสนอเพื่อไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบข้อที่มีการใช้ความกลัว

คำจำกัดความ

<p>การใช้ความกลัว (Fear Appeal)</p>	<p>ในที่นี้หมายถึง การใช้ความกลัวมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้า ซึ่งมีการนำความกลัวมาใช้โดยเสนอตัวสารที่มีเนื้อหาที่น่ากลัวเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตามโดยเห็นถึงความน่ากลัวและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นถ้าไม่ใช้สินค้าและเมื่อผู้รับสารรู้สึกกลัวก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายหรือความน่ากลัวโดยการยอมรับตัวสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา</p>
<p>กลุ่มรหัสรุ่นเอ็กซ์ (Generation X)</p>	<p>เป็นกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-37 ปีและเกิดระหว่างพ.ศ. 2507-2518 เป็นผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ (21-40ปี) และทำงานแล้ว มักอยู่ในเมืองและชานเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังมีฐานะทางการตลาดและน่าจะเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพซึ่งจะมาเป็นกลุ่มหลักในการซื้อสินค้าสูงสุดในอนาคตอันใกล้</p>
<p>กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers)</p>	<p>เป็นกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่2 ระหว่างปี พ.ศ. 2489-2506 มีอายุอยู่ระหว่าง 38-55 ปีขณะนี้ เป็นกลุ่มที่มีฐานะและมีอำนาจซื้อรวมทั้งเป็นพลังหลักในการจับจ่ายสูงสุดในปัจจุบัน แต่เริ่มมีแนวโน้มลดลงในเรื่องของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเพราะมีสินค้าครุภัณฑ์ที่จำเป็นครบอยู่แล้ว ซึ่งเป็นไปตามวัฏจักรชีวิต</p>

โฆษณาสินค้า (Product Advertising)	การโฆษณาสินค้าซึ่งมีจุดประสงค์ในการขายสินค้านั้น ในที่นี้เป็น โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะประเภทนิตยสารเท่านั้น
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)	เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อกันไม่บ่อยและเวลาซื้อมักทำการเปรียบเทียบก่อน การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา รูปแบบ ฯลฯ ตามแต่ที่ตัวผู้ซื้อจะนำไปใช้ ตัวอย่าง สินค้าเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องไฟฟ้า เพอร์ซิเจอร์ เป็นต้น
ความเป็นสากล แรงจูงใจ (Motive)	การเอาอย่างกันทางการดำรงชีวิตที่มีอยู่โดยปกติทั่วไป ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบ สนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจ ก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในที่นี้ หมายถึงการที่นักโฆษณาใช้หลักการนี้มากระตุ้นผู้รับสารหรือผู้- บริโภคจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤตที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือเกิดความกลัว ทำให้ผู้ บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้นก็คือก่อให้เกิดความ ต้องการซื้อหรือการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ถูกชักนำ

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ซึ่งจะเป็นพื้นฐานความรู้เบื้องต้นที่มีความสำคัญต่อการวิจัยและเป็นการเอื้ออำนวยต่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบทต่อไป ในบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้จะประกอบไปด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. จุดเร้าใจ (Appeals)
4. ความกลัว (Fear)
5. คนรุ่นรหัสเอ็กซ์ (Generation X)
6. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)
7. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Matter)
8. วิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาคือ การส่งข่าวสารในเชิงเชิงชวนเกี่ยวกับสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนโดยเกิดขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการให้บริการที่เป็น การเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งการโฆษณานั้นจะต้องมีการซื้อสื่อโดยบริษัทผู้โฆษณาหรือผู้ขายสินค้าเป็นผู้จ่ายเงิน

1.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ดังนี้(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538:141)

- (1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ(Demand)ในตัวสินค้า
- (2) เพื่อให้เกิดความนิยมในยี่ห้อ(Brand)หรือบริษัท(Firm)ที่ขายสินค้านั้น
- (3) เพื่อให้เกิดปฏิบัติการตอบสนองทันทีทันใด(Immediate Response)
- (4) ทำให้เกิดการยอมรับในสินค้านั้นที่โฆษณาไว้ก่อนโดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไว้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นจะได้ซื้อ

1.2 หน้าที่ของการโฆษณา

โฆษณาที่ดีจะต้องทำหน้าที่ 5 ประการด้วยกันได้แก่

- (1) เรียกร้องความสนใจทันทีเมื่อแรกเห็น(Initial Attention)คือ การดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้หันมาสนใจโฆษณานั้นๆทันที ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ความสามารถทางศิลปะและการออกแบบรวมทั้งความรู้ทางด้านจิตวิทยาเข้าช่วย
- (2) ดึงดูดความสนใจ(Interest) เมื่อดึงดูดความสนใจในระยะแรกได้แล้ว ผู้โฆษณาจะต้องดึงความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไว้โดยหันมาอ่านโฆษณาต่อไป ซึ่งการโฆษณาจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยพูดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและเป็นเรื่องที่เขาที่มีพื้นความรู้อยู่บ้างเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ
- (3) กระตุ้นความปรารถนา(Desire) เมื่อดึงดูดความสนใจไว้ได้แล้วก็ต้องกระตุ้นความปรารถนาต่อไป โดยใส่อารมณ์แห่งความปรารถนาหรือจุดเร้าใจเข้าไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งผู้ขายสินค้าจะต้องแน่ใจว่าสินค้าของเขาสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แล้วสร้างเรื่องโฆษณา สร้างคำพูดให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเชื่อ เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้โดยโฆษณาต้องอ้างเหตุผลที่ดีเป็นเหตุเป็นผลเพียงพอ ซึ่งความต้องการบางอย่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก็อาจจะไม่รู้ว่ามี ต่อเมื่อมีคนมาขุดคุ้ยหรือกระตุ้นเตือนเท่านั้นเขาจึงจะคิดขึ้น
- (4) การสร้างความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ(Conviction) เป็นความจำเป็นที่จะต้องใส่ความน่าเชื่อถือเข้าไปในโฆษณาเพราะเป็นการกระตุ้นความปรารถนา ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตระหนักและเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและเกิดความต้องการอยากได้ ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงและกล่าวถึงเหตุผล ข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อให้เขาเกิดความมั่นใจในการที่จะซื้อหรือใช้สินค้านั้น

(5) ทำให้เกิดการซื้อ (Action) ต้องใช้ศิลปะการพูดโดยใช้คำพูดทำนองเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือจะใช้วิธีการสร้างความประทับใจ สร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อนเพื่อที่จะหวังผลในวันข้างหน้า เมื่อเขาเกิดความต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะมีถึงสินค้านั้นที่โฆษณาไว้

1.3 กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

ในการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดและสามารถเพิ่มยอดขายได้นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซึ่งมีอยู่หลายวิธีด้วยกันเช่น การใช้จุดเร้าใจทางเพศ การใช้อารมณ์ขัน การใช้ความกลัว ฯลฯ มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นการนำเอาหลักการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive) โดยนักโฆษณายกให้หลักการนี้มากระตุ้นผู้รับสารหรือผู้บริโภคจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้นก็คือ ก่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือเกิดการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ถูกชักนำ

2. แรงจูงใจ (Motives)

แรงจูงใจหมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อีกนัยหนึ่ง แรงจูงใจคือแรงขับภายในจิตใจของบุคคลที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางประการออกมาเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ ซึ่งในทางโฆษณากการให้แรงจูงใจในงานโฆษณาคือ สภาวะการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้สร้างสรรคโฆษณาต้องการ (ปรึกษาสงกิตติสุนทร, 2541 : 8.41) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลคือ การกระตุ้นจูงใจโดยใช้ข้อมูลทางด้านลักษณะกายภาพหรือลักษณะคุณสมบัติของสินค้า เป็นหลักเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์คือ การกระตุ้นจูงใจโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการใช้ข้อเท็จจริงจากสินค้า

การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจเป็น 2 ประเภทดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 74)

1. การจูงใจด้านบวก (Positive Motivation) หมายถึงการสร้างสิ่งกระตุ้นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะ

ต้องมีความจำเป็น(Need) ความต้องการ(Want)และความปรารถนา(Desire)ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จุดมุ่งหมายคือทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความต้องการในที่สุด

2. การจูงใจด้านลบ(Negative Motivation) หมายถึงการสร้างสิ่งกระตุ้นที่สามารถสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวลให้แก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสิ่งกระตุ้นด้านลบจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ในการโฆษณาแรงจูงใจหรือความต้องการจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจุบันบริษัทผู้ขายสินค้าและนักโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตัวสินค้า มีสินค้าจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและมีสินค้าจำนวนมากที่ล้มเหลวเพราะไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์(Hierarchy of Needs)เป็น 5 ชั้นจากต่ำเรียงลำดับไปหาสูงดังนี้(บัจจยา วุฒิประสิทธิ์,2534:33-34)

1. ความต้องการด้านสรีระ(Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอดเช่น ความต้องการปัจจัย4 ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการความปลอดภัย(Safety Needs) เป็นความต้องการขั้นที่2 หลังจากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองเช่น ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต้องการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์

3. ความต้องการด้านความรัก(Love Needs) หรือบางทีอาจเรียกว่าเป็นความต้องการทางสังคม(Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆในสังคม ต้องการรู้สึกว่าตัวเองมีส่วนร่วม

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ(Self-esteem Needs) หรือความต้องการการยกย่อง หมายถึงต้องการได้รับการยกย่อง มีชื่อเสียงในสังคม ต้องการเคารพตัวเองและมีความมั่นใจในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว(Self-Actualization) เป็นความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จให้สมกับที่ได้ตั้งใจไว้หรืออยากจะทำในชีวิตอย่างที่อยากเป็น

3. จุดเร้าใจ(Appeals)

ในการโฆษณาเพื่อขายสินค้าจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาของโฆษณาที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่า จุดเร้าใจหรือจุดดึงดูดใจ จุดเร้าใจหมายถึงจุดที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ โฆษณาจะไข่เนื้อหาที่มีจุดเร้าใจเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์(บัจจยา วุฒิประสิทธิ์,2534:12) ซึ่งการใช้จุดเร้าใจให้กับ

สินค้าก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นและโฆษณาก็ได้มีการเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น จุดเร้าใจสามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภทได้แก่ (บัจจยา วุฒิประสิทธิ์, 2534 : 13)

3.1 จุดเร้าใจในเรื่องอาหาร(Food Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการด้านร่างกาย คือ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ

3.2 จุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย(Comfort Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการในขั้นเดียวกับชนิดแรกคือ ความต้องการความสะดวกสบายทางด้านร่างกาย

3.3 จุดเร้าใจในเรื่องความปลอดภัย(Safety Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3.4 จุดเร้าใจในเรื่องความสำเร็จ(Vanity Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการอยู่เหนือผู้อื่น ความต้องการประสบความสำเร็จหรือการได้รับชัยชนะ

3.5 จุดเร้าใจในเรื่องเพศตรงข้าม(Sex Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการเป็นที่รักหรือเป็นที่ปรารถนาของเพศตรงข้าม

3.6 จุดเร้าใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก(Parental Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก หวังให้ลูกมีความมั่นคงปลอดภัย

3.7 จุดเร้าใจในเรื่องสังคม(Social - Approval Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม

3.8 จุดเร้าใจในเรื่องสุขภาพ(Health Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่ต้องการมีอายุที่ยืนยาว มีสุขภาพอนามัยแข็งแรงและความต้องการสนุกสนานในชีวิต

3.9 จุดเร้าใจในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม(Environmental - Awareness Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและช่วยกันแก้ปัญหาดังกล่าวรวมไปถึงการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมด้วย

การใช้จุดเร้าใจในเชิงลบ(Negative Appeals)

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ในการโฆษณานอกจากจะสามารถใช้การจูงใจด้านบวกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแล้ว ยังสามารถใช้การจูงใจด้านลบเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงจากความไม่พึงพอใจหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ได้ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสินค้าหลายอย่างที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เพื่อการหลีกเลี่ยงและป้องกันสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาที่อาจจะเกิดขึ้น การใช้จุดเร้าใจในเชิงลบเป็นการใช้จุดเร้าใจเพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งตรงกันข้ามกับการใช้จุดเร้าใจในเชิงบวกที่เน้นความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้า(บัจจยา วุฒิประสิทธิ์, 2534: 40) การใช้จุดเร้าใจในเชิงลบนั้นส่วนใหญ่ในการโฆษณานิยมใช้แรงจูงใจที่เกิดมา

จากตัวผู้บริโภคโดยนำมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์มากกว่าจะเป็นแรงจูงใจที่มาจากสินค้านั้น ปัจจุบันแนวโน้มของการใช้จุดเราใจในเชิงลบมีแนวโน้มให้เห็นมากขึ้นในการโฆษณา จุดเราใจเรื่องความกลัว (Fear Appeal) ก็เป็นจุดเราใจที่นิยมใช้กันในการโฆษณา จุดเราใจเรื่องความกลัวมาจากความต้องการพื้นฐานมนุษย์ในขั้นที่ 2 นั่นคือต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หลีกเลี่ยงจากสถานการณ์หรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นักโฆษณาจึงนำสิ่งนี้มาสร้างเป็นจุดเราใจในเรื่องความกลัวโดยทำให้สินค้าที่ใช้ในการโฆษณามีคุณสมบัติในการป้องกันและสามารถหลีกเลี่ยงจากอันตรายหรือสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาที่จะเกิดขึ้นได้

4. ความกลัว (Fear)

ความกลัวเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบทางอารมณ์ที่ปกติของมนุษย์เมื่อรู้ว่าตนเองอยู่ในสภาวะที่ถูกคุกคาม ไม่ปลอดภัย ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของการป้องกันตนเองจากอันตรายหรือสิ่งคุกคามที่จะเกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต (พิษญาภรณ์ มูลศิลป์, 2535:9) โดยตลอดชีวิตของมนุษย์จะมีความกลัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งสิ้นเพราะความกลัวเป็นอารมณ์พื้นฐานอย่างหนึ่งของอารมณ์พื้นฐานเบื้องต้นทั้ง 4 ได้แก่ ความสุข ความโกรธเศร้า ความโกรธและความกลัว ซึ่งการตอบสนองต่อความกลัวนั้นจะพบอยู่ 2 รูปแบบคือ พฤติกรรมของการต่อสู้กับถอยหนี (Fight & Flight) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความกลัวของบุคคลนั้น ถ้าความกลัวอยู่ในระดับเล็กน้อยหรือปานกลางก็ถือว่าเป็นความกลัวที่ปกติคือช่วยให้บุคคลเตรียมตัวให้พร้อมในการเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการจับคู่ระหว่างความต้องการ (Need) กับอารมณ์ (Emotion) ของนักจิตวิทยาที่ว่า ความกลัว (Fear) จะเป็นเครื่องหนุนาการหนี (Need of Escape) เนื่องจากความต้องการและอารมณ์จะไปหนุกันและกันทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) (วิเชียรพิทยาคม, หลวง, 2505:143) นักโฆษณาก็ได้นำหลักการนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นประโยชน์โดยการนำเอาความกลัวมาใช้โดยเสนอเนื้อหาที่น่ากลัวเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและเมื่อผู้บริโภครู้สึกกลัวก็จะมีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่น่ากลัวนั้นโดยการยอมรับสินค้าที่น่าเสนอผ่านโฆษณา ซึ่งการใช้ความกลัวในโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้ว่า สินค้าที่โฆษณาจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงจากความกลัวหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาได้ แต่ถ้าบุคคลใดเกิดความกลัวในระดับมากและความกลัวเหล่านั้นยังคงมีอยู่ต่อไปโดยไม่ได้รับการแก้ไขให้หมดไป ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความเสียหาย กลัวอย่างไรเหตุผล อาจทำให้เป็นโรคจิต โรคประสาทซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิต (พิษญาภรณ์ มูลศิลป์, 2535:11) อย่างไรก็ตามความกลัวนั้นมีความสำคัญกับความอยู่รอดของมนุษย์ คนที่ไม่มีความกลัวเลยมีอันตรายต่อชีวิตมากกว่าคนที่มีความกลัวเนื่องจากเมื่อปราศจากความกลัว การกระทำที่ธรรมดาอีกอาจมีอันตรายได้ ความกลัวสามารถถูกแยกย่อยออกได้เป็น 3 ระดับดังนี้ (ชูชาน เจฟเฟอร์, 2538:19-21)

ระดับที่ 1 เป็นความกลัวการเผชิญเรื่องราวต่างๆ โดยความกลัวระดับนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดที่เป็นเหตุการณ์และชนิดที่เป็นการกระทำ

ความกลัวระดับที่ 1

ชนิดที่เป็นเหตุการณ์

การมีอายุมากขึ้น
การถูกไล่ออกจากงาน
การอยู่ตามลำพัง
ลูกๆ ออกจากบ้าน
ขาดความมั่นคงทางการเงิน
การเกิดสงคราม
การเปลี่ยนแปลง
ความไม่ปลอดภัย

ชนิดที่เป็นการกระทำ

การกลับไปโรงเรียน
การตัดสินใจ
การเปลี่ยนงาน
การหาเพื่อน
การสิ้นสุดหรือการเริ่มต้นสัมพันธไมตรี
การใช้โทรศัพท์
การสนับสนุนตนเอง
การลดน้ำหนัก
การถูกสัมภาษณ์
การพูดในที่สาธารณะ
การทำผิดพลาด
ความสนิทสนม

ระดับที่ 2 จะมีผลต่อสภาวะภายในจิตใจมากกว่าระดับที่ 1 เป็นการสะท้อนความรู้สึกของบุคคลออกจากร่างกายและสะท้อนความสามารถที่บุคคลจะจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ

ความกลัวระดับที่ 2

กลัวการปฏิเสธ
กลัวความสำเร็จ
กลัวความล้มเหลว
กลัวความไม่มั่นคง

กลัวถูกหลอกหลวง
กลัวว่าจะไม่มีประโยชน์
กลัวถูกรังเกียจ
กลัวความผิดหวัง

ระดับที่ 3 เป็นความกลัวที่มีผลต่อความสามารถของการยอมรับในผลลัพธ์ เป็นความกลัวที่มีมากที่สุดของทั้งหมด เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกลัวอย่างไรเหตุผล เป็นความกลัวที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิต อาจจะทำให้เป็นโรคจิต โรคประสาทได้ถ้าความกลัวนี้ยังคงอยู่ต่อไปโดยที่ไม่ได้รับการช่วยเหลือและแก้ไขให้หมดไป

ความกลัวระดับที่ 3

ความกลัวระดับที่ 1 สามารถเปลี่ยนเป็นระดับที่ 3 ได้เช่น
ฉันไม่สามารถจัดการกับความผิดพลาดที่ทำได้

ฉันไม่สามารถจัดการกับการที่มีอายุมากขึ้นได้ เป็นต้น

ความกลัวระดับที่ 2 สามารถเปลี่ยนเป็นระดับที่ 3 ได้เช่น

ฉันไม่สามารถจัดการกับความล้มเหลว

ฉันไม่สามารถจัดการกับความผิดหวัง

ฉันไม่สามารถจัดการกับการถูกหลอกลวง เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อเพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นทิสเอ็กซ์ (Generation X) ถึงแม้การใช้ความกลัวจะเป็นจุดเราใจในเชิงลบแต่ก็เป็นจุดเราใจที่น่าสนใจอีกชนิดหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้เห็นความน่ากลัวหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการที่จะต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคเองอาจจะไม่ทราบถึงความน่ากลัวที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โฆษณาที่มีการใช้ความกลัวจึงเป็นเหมือนการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคฉุกคิดขึ้นได้โดยตัวสินค้าที่น่าเสนอในการโฆษณาก็จะเป็นสิ่งที่จะมีส่วนช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความน่ากลัวหรือความเสี่ยงนั้น

5. คนรุ่นทิสเอ็กซ์ (Generation X)

นอกเหนือจากการศึกษาวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่จะใช้ในการโฆษณาซึ่งสามารถจะชักจูง โน้มน้าวผู้บริโภคเกิดความกลัวได้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ในการวิจัยครั้งนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นทิสเอ็กซ์ (Generation X) หรืออีกชื่อหนึ่งว่า เบบี้ บัสเตอร์ (Baby Buster) เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง ชนชั้นกลางมีแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการซื้อการใช้และการรับฟังข้อมูลการตลาด (โฆษณา) คล้ายคลึงกันและมีอิทธิพลอย่างมากในการชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น ประกอบกับมีกำลังซื้อในฐานะหน่วยครอบครัวค่อนข้างสูง มีความสม่ำเสมอทางด้านรายได้และการจับจ่ายใช้สอย เมื่อแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทางการตลาดแล้ว ชนชั้นกลางจะประกอบด้วยกลุ่ม (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, 2538:42-43)

1. Baby Boomers หรือคนรุ่นเพิ่มจำนวนแบบพรวดพราด เกิดระหว่างปีพ.ศ.2489-พ.ศ.2506 ปัจจุบันอายุอยู่ระหว่าง 38-55 ปี เป็นผู้ที่มีย่านาจซื้อสูงสุดอยู่ในปัจจุบันแต่กำลังมีแนวโน้มถดถอยในเชิงพฤติกรรมซื้อเพราะมีสินค้าครุภัณฑ์ครบอยู่แล้ว

2. Generation X หรือคนรุ่นทิสเอ็กซ์ เกิดระหว่างปีพ.ศ.2507-พ.ศ.2518 ปัจจุบันอายุอยู่ระหว่าง 25-37 ปี ซึ่งจะบรรยายอย่างละเอียดต่อไป

3. Generation Y หรือคนวัยรุ่น เกิดระหว่างปีพ.ศ.2519-พ.ศ.2525 ปัจจุบันอายุอยู่ระหว่าง 18-24ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์

กลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ ปัจจุบันอยู่ในวัยผู้ใหญ่และทำงานแล้ว พวกเขาเป็นลูกของคนที่เกิดก่อนหรือระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 จากจำนวนประชากรโดยรวมของไทยถ้าแบ่งตามอายุจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์จะมีปริมาณไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่น วาย เนื่องจากอยู่ในยุคที่ได้รับผลจากการคุมกำเนิดหรือการวางแผนครอบครัว(สุทธิณี อุปันชัย,2539:110) ที่อยู่อาศัยของคนรุ่นนี้ในประเทศไทยจะอาศัยอยู่ในเมืองและชานเมืองใหญ่ ๆ แต่สิ่งที่เห็นเด่นชัดคือจะมีลักษณะการเติบโตและจำนวนนอกเขตกรุงเทพฯมากกว่ากลุ่มเบบี้ บูมเมอร์มากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมของกรุงเทพฯเป็นแรงผลักดัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาจบระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีเปอร์เซ็นต์จบปริญญาในระดับสูงกว่านั้นมากกว่ากลุ่มเบบี้ บูมเมอร์เป็นเท่าตัว วิชาที่เรียนมักจะมีผิดจากกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ที่มักจะเลือกศึกษาวิชาชีพอิสระเช่นหมอ วิศวกรหรือนักกฎหมาย โดยจะมาเรียนทางด้านที่เกี่ยวข้องกับการมีโอกาสเป็นเจ้าของกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเงิน การตลาด การสื่อสารมวลชน การบริการที่ทันสมัย คอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้หญิงซึ่งเป็นภรรยาที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีจำนวนบุตรไม่เกิน 2 คน มีเปอร์เซ็นต์การหย่าร้างหรือเลือกฐานะเป็นโสดสูงขึ้น (โกรฤทธิ บุญเกียรติ,2538:47) คนรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น โดยเฉพาะเวลาที่ให้กับครอบครัวและการพักผ่อนแต่เวลาส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นเวลาทำงาน ซึ่งคนรุ่นนี้กำลังเป็นวัยที่มุ่งมั่นทำงานอย่างทุ่มเทโดยเก็บเงินเพื่อที่ต้องการสร้างฐานะ รายได้ของคนรุ่นนี้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี นอกเหนือจากรายได้ที่สม่ำเสมอจากงานประจำแล้วยังมีรายได้พิเศษคือเงินอุดหนุนจากบิดามารดาครอบครัวไม่ว่าจะเป็นโสดหรือแต่งงานแล้ว รวมทั้งถ้ามีฐานะดีก็อาจจะได้รับมรดกตกทอดหรืออาจได้จากคู่สมรสที่มีฐานะดี

พฤติกรรมการบริโภค

ถึงแม้จะมีการเก็บออมเพื่อสร้างฐานะแต่รายจ่ายของคนรุ่นนี้ก็ยังคงมีมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะมีการใช้จ่ายของที่จำเป็นต่อชีวิตคือปัจจัยสี่ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและยังมีการซื้อสินค้าตามความพอใจไม่ว่าจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาความรู้ สุขภาพอนามัย รวมทั้งกล้าซื้อสินค้าราคาแพงถ้าเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เสริมฐานะความเป็นอยู่และเพื่อความทันสมัยเป็นสากลเนื่องจากการเอาอย่างกันทางการดำรงชีวิตแต่เชื่อว่าจ่ายอย่างไม่ยั้งคิด คนรุ่นนี้จะมีความพิถีพิถันในการใช้เงินมากขึ้น มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเสมอโดยจะพิจารณาเรื่องคุณภาพและให้ความสำคัญต่อการยัดถือตราประจำน้อยลงเช่น ถ้าคุณภาพไม่เป็นที่พอใจหรือไม่เห็นข้อแตกต่างชัดเจน เขาก็อาจจะเลือกซื้อตราอื่นที่ถูกกว่า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนลงทุนซื้อสินค้าราคาสูงเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าครุภัณฑ์ประจำบ้านและของใช้ส่วนตัวที่สำคัญเช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสารและคอมพิวเตอร์

ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อเสียส่วนใหญ่ ในส่วนของรายจ่ายนอกเหนือจากที่กล่าวมาก็ยังมีการจ่ายเพื่อความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาเช่น การใช้เครื่องมือสื่อสารทันสมัยได้แก่ โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ จนเป็นอุปนิสัย เป็นต้นทั้งนี้เนื่องจากความไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก และยังมีการใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือญาติพี่น้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อแสดงความกตัญญูต่อบิดามารดาเช่น การใช้จ่ายเกี่ยวกับโรงพยาบาลและเครื่องมือดูแลสุขภาพจำพวกเครื่องออกกำลังกาย เครื่องอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ เป็นต้น ดังที่กล่าวมาแล้วสามารถที่จะสรุปเกี่ยวกับรายจ่ายของคนกลุ่มนี้ในประเทศไทยคือ รายจ่ายจะมีความเป็นสากลโดยจะเห็นได้จากกรณีด้านการแต่งกาย ยานพาหนะ เพอร์เนเจอร์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัย รายจ่ายที่เสียไปเพื่อคุณภาพชีวิต ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อการยอมรับในสังคมในสังคมและเพื่ออนาคตที่แท้จริง จะเห็นได้ว่าคนรุ่นรหัสเอ็กซ์มีรายจ่ายที่สูงขึ้นกว่าคนรุ่นก่อนและมีพฤติกรรมการซื้อการใช้จ่ายที่สำคัญคือจะใช้เงินอย่างมีเหตุผล การเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้เน้นคุณภาพที่เป็นมาตรฐานมากขึ้นและมีการคำนึงถึงอิทธิพลด้านวิถีชีวิต การใช้เวลาและลักษณะทางจิตใจเข้ามาประกอบในการซื้อเช่น ยี่ห้อที่ซื้อต้องสะท้อนถึงบุคลิกส่วนตัวได้อย่างเด่นชัดนอกเหนือจากนี้อาจจะมีในเรื่องของการประหยัดพลังงาน การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา

มีสื่อโฆษณาต่าง ๆ มากมายในการโฆษณาสินค้าและบริการที่จะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ได้แต่จะขอยกมาเพียง 3 สื่อใหญ่ ๆ โดยให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียที่น่าสนใจดังนี้ (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, 2538:54-55)

1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจุบันจำนวนสถานีและชนิดของรายการมีเพิ่มขึ้นมากจึงยากที่จะใช้สื่อนี้เข้าถึงปริมาณผู้บริโภคที่ต้องการด้วยงบประมาณน้อยๆ เหมือนเมื่อก่อน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ดูโทรทัศน์ก็เปลี่ยนไป รายการโทรทัศน์จะมีเพศหญิงและเด็กดูมากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด สื่อทางโทรทัศน์ในการโฆษณาจะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ได้ยากเพราะไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก รสนิยมเรื่องรายการก็จะมียังบางรายการที่จะอยู่ในความนิยมของคนรุ่นนี้ คนรุ่นนี้ที่มีรายได้สูงจะหันไปดูโทรทัศน์แบบไม่มีโฆษณาหรือผังวิทยุแทน

2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางวิทยุเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ที่มีฐานะดีเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเพราะคนรุ่นนี้ต้องทำงานและใช้เวลาอยู่ในรถนานเป็นชั่วโมงทำให้พวกเขานิยมฟังวิทยุในรถเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ชนิดของสถานีจะเป็นสถานี FM ที่มีคุณภาพเสียงที่ดีกว่า AM

3. สื่อโฆษณาทางด้านสิ่งตีพิมพ์ สิ่งตีพิมพ์ทั้งนิตยสาร วารสารและหนังสือต่าง ๆ มีความนิยมเพิ่มขึ้นรวดเร็วสำหรับกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์อย่างเห็นได้ชัด สิ่งตีพิมพ์มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นสื่อโฆษณากับคนรุ่นนี้เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการโฆษณาได้ชัดเจนและแม่นยำกว่าเช่น นิตยสารสตรีจะสามารถแยกรายละเอียดสำหรับกลุ่มทำงาน กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มแพชั่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์มีการแข่งขันกันสูงมากทำให้มีปัญหาคอขวดของจำนวนโฆษณาในสื่อสิ่งตีพิมพ์แต่ละประเภท

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์มีพฤติกรรมการบริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกทีและกำลังมีฐานะทางการเงินที่ร่ำรวยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าครุภัณฑ์ประจำบ้านและของใช้ส่วนตัวประเภทเปรียบเทียบชื่อเช่น เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัย เป็นต้นโดยในอนาคตพวกเขาจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและเป็นพลังหลักในการจับจ่ายใช้สอยแทนกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ที่เริ่มมีแนวโน้มถดถอยในส่วนของค่าใช้จ่ายตามวัฏจักรชีวิตเพราะมีสินค้าครุภัณฑ์ที่จำเป็นอยู่ครบแล้ว จึงควรจะมีการศึกษา วิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อการทำตลาดสำหรับกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์นี้ในอนาคตเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณมากขึ้นทุกที ซึ่งการใช้ความกลัวก็จะเป็นจุดเร้าใจที่มีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวจิตใจให้คนกลุ่มนี้ยอมรับในสินค้าได้เนื่องจากการใช้ความกลัวในการวิจัยนี้จะเป็นการใช้ความกลัวซึ่งศึกษาและวิเคราะห์โดยมีที่มาจากกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์เองที่มีการยึดความพอใจส่วนตัวเป็นหลักโดยวิถีชีวิต การใช้เวลา และลักษณะทางจิตใจของเขามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. สินค้าเปรียบเทียบชื่อ(Shopping Goods)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นสินค้าเปรียบเทียบชื่อหรือสินค้าเลือกซื้อ โดยจากบทความที่กล่าวถึงคนรุ่นรหัสเอ็กซ์จะเห็นได้ว่า รายจ่ายที่สำคัญส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าเปรียบเทียบชื่อแทบทั้งสิ้น

สินค้าที่น่าออกสู่ตลาดในปัจจุบันจะเห็นว่ามีการจำแนกของสินค้าออกตามประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน การจำแนกสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ(วิมล จิโรจพันธ์, อุดม เขยกีวงศ์, 2538:78-82)

1. สินค้าบริโภค(Consumer Goods)
2. สินค้าอุตสาหกรรม(Industrial Goods)

สำหรับสินค้าเปรียบเทียบชื่อเป็นสินค้าบริโภค ซึ่งสินค้าบริโภคหมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อที่จะนำไปใช้สอยด้วยตนเอง ไม่ได้ซื้อไปเพื่อผลิตต่อ สินค้าประเภทนี้มีมากมายหลายประเภทแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าเช่น มีความคงทนถาวรหรือใช้หมดไป สำหรับการจำแนกตามลักษณะแนวความคิดในเรื่องนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือตามลักษณะของผู้ซื้อสินค้าจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ(Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำและสม่ำเสมอ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อ สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน ขนม ฯลฯ

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) หรือ สินค้าเลือกซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและจะอธิบายรายละเอียดต่อไป

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ ลักษณะของสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงเช่น รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษ สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อต้องใช้แรงพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ

1.4 สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อนหรืออาจรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเช่น เครื่องกรองควันทนุหรี การประกันชีวิต ฯลฯ

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ(Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อกันไม่บ่อย สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้างซึ่งจะมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆน้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ผู้ซื้อต้องใช้แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อมากขึ้น การที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อเช่นนี้เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าอาจจะต้องนำเสนอบริการและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ

ลักษณะของสินค้าประเภทนี้คือ

- เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร(Durable Goods)และอายุการใช้งานนาน
- เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง
- ผู้ซื้อไม่ได้เน้นหนักหรือเจาะจงเรื่องยี่ห้อ
- เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อโดยมีการพินิจพิจารณาที่เปรียบเทียบซื้อ

สินค้าประเภทนี้ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เครื่องแต่งกาย รถยนต์ โทรศัพทมือถือ เป็นต้น สินค้าเปรียบเทียบซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

6.1 สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไปเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมากแทบจะไม่มี ความแตกต่างเช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้ซื้อจะพิจารณาว่ารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า ประโยชน์ใช้สอยและการให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ซื้อ ฯลฯ ตราสินค้าของธุรกิจขนาดใหญ่มักจะทุ่มทุนโฆษณาเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้า(Product Differentiation) โดยยี่ห้อตราสินค้า รสนิยมในการใช้สินค้า ตราสินคารับประกันคุณภาพทั้งนี้เพื่อให้สินค้าแบบเดียวกันนั้นมีความแตกต่างกันมากที่สุด สินค้าเปรียบเทียบซื้อประเภทนี้สามารถแบ่งได้เป็น 1 หมวดใหญ่ๆคือ

(1) เครื่องใช้ไฟฟ้า(Electrical Appliances) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น เป็นต้น

6.2 สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ไม่มีความเหมือนกัน มีรูปลักษณะที่แตกต่างกัน สินค้าจะไม่เป็นรูปแบบ(Non-Stylistic) และบางครั้ง

อาจจะเป็นสินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Non-Stylistic) มีหลายแบบหลายสไตล์เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ หรือสินค้าเครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบการประกอบ เป็นต้น โดยมากต้องใช้พนักงานขายเข้ามาช่วยเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วยวิธีการแนะนำ การเลือกซื้อให้เหมาะสม สินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งแยกย่อยได้เป็น 3 หมวดใหญ่ๆ คือ

- (1) ยานพาหนะ (Automobiles) เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน เป็นต้น
- (2) เครื่องแต่งกาย (Fashion) เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น
- (3) เครื่องตกแต่งบ้าน (Furnitures) เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียง ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

ลักษณะของสินค้าเปรียบเทียบชื่อดังกล่าวข้างต้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ให้สอดคล้องกันทั้งส่วนประกอบการตลาดดังนี้

การจัดจำหน่าย (Place) นิสัยในการซื้อของผู้บริโภคมักจะเดินเลือกซื้อมากกว่าหนึ่งร้าน แต่สินค้าประเภทนี้จะวางขายในร้านค้าปลีกจำนวนจำกัด ผู้บริโภคยินดีที่จะเดินเลือกชมและพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องซื้อแม้ว่าร้านที่จำหน่ายแต่ละร้านจะอยู่ห่างไกลกันเพราะการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นไม่บ่อยนักและไม่มีความจำเป็นต้องรีบซื้อ การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้อาจจะวางจำหน่ายยังร้านค้าปลีกที่ติด ๆ กับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเปรียบเทียบชนิดเดียวกันและเป็นคู่แข่งกัน

ราคา (Price) ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคานี้จะเห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกันมากระหว่างสินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) เพราะจะต้องแสดงจุดเด่นของสินค้าที่แสดงให้เห็นว่าแตกต่างทั้งเชิงคุณภาพ รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ส่วนสินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) ก็เช่นเดียวกัน การแข่งขันเชิงราคาต่างระดับจะทำให้สินค้านั้นต่างระดับกันเช่น เสื้อผ้าที่รูปร่าง ตราสินค้า รสนิยมที่แตกต่างกันอันเป็นผลให้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่างระดับกันด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายจะทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดแล้ว การโฆษณาสินค้าเปรียบเทียบจะมีการยึดถืออุปนิสัยและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะขายสินค้าเป็นหลักและจะใช้เครื่องมือโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือต่าง ๆ นอกจากนี้การโฆษณาของสินค้าประเภทนี้มักจะอยู่ในความสนับสนุนของร้านค้าปลีกด้วย การโฆษณาระดับร้านค้าปลีกพนักงานขายสินค้าจะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายโดยเน้นคุณภาพ ความแตกต่างของสินค้า จุดเด่นของสินค้า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นถึงราคาเป็นสำคัญ

จากบทความที่เกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบข้างต้นจะเห็นได้ว่า สินค้าเปรียบเทียบซื้อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ-

สินค้า คุณค่าทางจิตใจ ฯลฯ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อโดยการโฆษณา มักจะยึดอุปนิสัย และแรงจูงใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่จะมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงประเภท ของความกลัวที่ยึดแรงจูงใจที่มาจากตัวผู้บริโภคเป็นหลักนั่นก็คือ คนรุ่นรหัสเอ็กซ์ซึ่งกำลังเป็นพลังหลัก ในการจับจ่ายใช้สอยในอนาคตอันใกล้ ที่สำคัญคนรุ่นนี้มีรายจ่ายที่สำคัญเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อเสีย ส่วนใหญ่โดยจะเน้นคุณภาพมาตรฐานมากขึ้น ให้ความสำคัญต่อการยึดตราสินค้าอันน้อยลง มีการศึกษา วิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนการลงทุนซื้อสินค้าเสมอ ดังนั้นการวิจัยครั้งซึ่งมีการใช้ความกลัวมาเป็น กลยุทธ์ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จึงน่าจะสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวให้พวกเขารู้สึกคล้อยตาม ได้

7. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Matter)

ในส่วนของการใช้สื่อทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาซึ่งมี เหตุผลอยู่ 2 ประการที่สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย นั่นก็คือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ นิยมใช้เครื่องมือในการโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายเนื่องจากสิ่งตีพิมพ์เหล่านี้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการโฆษณาได้ชัดเจนแม่นยำ กว่าสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับ เวลาเพราะกำลังทำงานเพื่อสร้างฐานะ ไม่ค่อยมีเวลาร่วมมากนัก การใช้สื่อที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา จึงเข้าถึงได้ยาก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านโฆษณาของคนรุ่นนี้จึงมีลักษณะที่จำเพาะเจาะจง ในการ วิจัยครั้งนี้จึงมีการใช้สื่อโฆษณาเป็นสิ่งตีพิมพ์ที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการ สำนวณพบว่าสิ่งตีพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสาร หนังสือต่างๆ มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่ม คนรุ่นนี้ (โกรทรี บุนยเกียรติ, 2538:55)

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งตีพิมพ์หลักๆที่นิยมและใช้อย่างกว้างขวางมีอยู่ 2 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร (วิมล จิโรพันธ์, อุดม เขยกิจวงศ์, 2538:165) แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สื่อโฆษณาประเภท- นิตยสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย สื่อโฆษณาประเภท- นิตยสารมีข้อดีดังนี้

1. เป็นสื่อที่มองเห็นและสามารถถ่ายภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้
2. หากผู้อ่านอยู่ในอารมณ์ที่น่าพอใจ จะทำให้ผู้อ่านมีความสนใจในข่าวสารที่ลงในนิตยสาร อย่างจริงจังมากขึ้น
3. เป็นสื่อที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการโฆษณาที่จะเลือกใช้ นิตยสาร ที่จูงใจกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่มได้
4. คุณภาพในการพิมพ์ดี ทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก

5. อายุยาวนาน ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสจะพบโฆษณาซ้ำอีก
6. จำนวนผู้อ่านสูงทำให้โอกาสที่ผู้อ่านเห็นโฆษณามีมากขึ้น
7. เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างจิตภาพที่ดีแก่ตัวสินค้าหรือบริการได้
8. อัตราโฆษณาดต่อหน่วยไม่แพงนัก

การโฆษณาสินค้าโดยใช้นิตยสารเป็นสื่อโฆษณานั้นเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศแต่สิ่งสิ่งตีพิมพ์โฆษณาทงนิตยสารมีการแข่งขันกันสูง จึงจำเป็นที่จะต้องหากกลยุทธ์ต่างๆในการสร้างสรรค์เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ซึ่งการใช้ความกลัวนั้นก็ที่สามารถสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามเนื่องจากการใช้ความกลัวในการวิจัยเป็นการศึกษาและวิเคราะห์จากกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์หรือเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง นอกจากการใช้จุดเร้าใจเข้ามาช่วยในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายแล้วการใช้ภาพในการโฆษณาก็มีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจได้ดีมากยิ่งขึ้น

8. วิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation)

ภาพโฆษณเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โฆษณานั้นๆได้รับความสนใจและจดจำจากผู้อ่าน การนำเสนอภาพโฆษณาต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเสียก่อนซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆเป็นตัวกำหนดการนำเสนอภาพโฆษณานั้นๆเช่น ประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงาน ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณา ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย วิธีการนำเสนอภาพโฆษณามีอยู่หลายวิธีเช่น(ปรีชา สงกิตติสุนทร,2541 :6-8)

8.1 เสนอภาพโฆษณาสินค้าเป็นตัวเอกหรือแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว(Product Alone) ในภาพโฆษณาจะไม่มียังองค์ประกอบอื่น มีแต่ตัวสินค้าซึ่งอาจจะวางพร้อมสิ่งประกอบฉากก็ได้เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพและความชัดเจนของสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะมากได้เป็นสาระสำคัญ

8.2 เสนอภาพของสินค้าที่พร้อมจะถูกใช้(Product Ready to be Used) เป็นภาพของสินค้าที่พร้อมจะถูกใช้คือ สินค้าอาจถูกแกะออกจากห่อหรือกล่องแล้วเพื่อเตรียมใช้

8.3 เสนอภาพของการใช้สินค้า(Product in Use) คือภาพที่แสดงถึงการนำสินค้ามาใช้งานหรือประสิทธิภาพของสินค้า ประโยชน์ทางด้านการใช้สอย การปฏิบัติงานของสินค้านั้นๆ

8.4 เสนอภาพการทดสอบหรือทดลองประสิทธิภาพของสินค้า(Product in Test)หรือในบางครั้งเป็นการทดลองนำสินค้าไปใช้ในสถานการณ์ที่รุนแรงเกินความเป็นจริงเพื่อแสดงว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพสูง

8.5 เสนอภาพประโยชน์การใช้สอยสินค้า(Illustrating a Benefit from the Use of the Product) เป็นภาพที่เน้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้สินค้า

8.6 เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น(Problem

- Results)

8.7 เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ(Consequences of Not Using)

8.8 เสนอภาพที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของสินค้าหรือไม่สามารถมองเห็นจากภายนอก(Product Feature) โดยแสดงจุดเด่นในลักษณะของภาพใกล้มากหรือภายในของสินค้า(Cross Section)

8.9 เสนอภาพที่มีพยานอ้างอิง(Testimonial) คือ การนำเอาผู้บริโภคมาพูดรับรองสินค้าว่าสินค้านั้นคืออย่างไรจากประสบการณ์การใช้ ผู้เป็นพยานจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ดารา หรือผู้ใช้ทั่วไปก็ได้ ซึ่งในนิตยสารคำพูดรับรองจะแสดงออกโดยใช้ข้อความพิมพ์ประกอบภาพโฆษณา

8.10 เสนอภาพของผู้ใช้ที่พึงพอใจในสินค้า(User) เป็นการแสดงบุคลิก ภาพพจน์ของผู้ใช้สินค้านั้นๆว่าเป็นคนอย่างไรและการแสดงสีหน้าว่าพอใจในสินค้า

8.11 เสนอภาพในรูปของสารคดี(Documentary) คือ การเสนอความเป็นมาของสินค้าหรือกระบวนการผลิตของสินค้าตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนมาเป็นผลิตภัณฑ์

8.12 เสนอภาพประกอบขยายพาดหัวหรือหัวเรื่อง(Dramatizing the Headline) เป็นการนำภาพที่กระทบความรู้สึกของผู้อ่านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโฆษณา แล้วมีคำโฆษณาประกอบภาพ

8.13 เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย(Analogy) คือ การเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นสิ่งที่มีคุณภาพดี เป็นที่รู้จักกันดีและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

8.14 เสนอภาพที่เสริมสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ(Corporate Ads) คือการเสนอภาพที่ปลูกเร้าจิตสำนึกของผู้อ่าน เพื่อสังคม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม

จากบทความที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยการใช้ความกลัวน่าจะสามารถสร้างความน่าสนใจและรู้สึกคล้อยตามให้กับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ที่มีอุปนิสัยที่ยึดความพอใจส่วนตัวเป็นหลักโดยวิถีชีวิต การใช้เวลาและลักษณะทางจิตใจมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าถ้าได้มีการศึกษาหาแนวทางในการใช้ความกลัวที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นนี้ในสินค้าเปรียบเทียบซื้อซึ่งเป็นรายจ่ายที่สำคัญของพวกเขาโดยนำมาสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณาที่เหมาะสมและศึกษาหาแนวทางรวมทั้งวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ โดยมีสื่อโฆษณาในการวิจัยเป็นนิตยสารที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนรุ่นนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ เป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มีอยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่จะนำมาไว้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยต้องมีการใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อถามกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์เกี่ยวกับประเภทของความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ โดยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าความถี่(Frequency)ของความกลัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย จึงถือว่าเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางและวิธีการนำเสนอในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัว

โดยจะต้องมีการรวบรวมสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวซึ่งได้รับรางวัลและผ่านการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษารวบรวมความกลัวที่ต่างกันโดยทั่วไปก่อนที่จะนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการใช้ความกลัวกับกลุ่มเป้าหมายและนำสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่รวบรวมมาได้นี้วิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอภาพ(Presentation)เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัว ซึ่งเป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยจะอธิบายถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดต่อไปนี้

3.1 การรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้เก็บรวบรวมตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวในการการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือหนังสือแสดงผลงานการประกวดโฆษณาที่รวบรวมผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลและผ่านการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้าย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกไว้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่นำมาใช้ศึกษาและวิเคราะห์จะต้องเป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เป็นการใช้ความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบซื้อเท่านั้น
2. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่นำมาใช้ในการวิจัยต้องเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกมาจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการประกวดผลงานโฆษณาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่

2.1 Tact Awards (พ.ศ. 2531 - พ.ศ. 2541)

2.2 The One Show (ค.ศ.1989 - ค.ศ.1998)

ซึ่งเป็นหนังสือแสดงผลงานการประกวดโฆษณาที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในแวดวงโฆษณา การที่นำสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของต่างประเทศมาใช้ในการวิจัยด้วยนั้นเนื่องมาจากข้อจำกัดของจำนวนตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีการใช้ความกลัวซึ่งเป็นจุดเร้าใจในเชิงลบของไทยยังมีอยู่ในจำนวนน้อยมาก ถึงแม้ปัจจุบันจะมีแนวโน้มในการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเพิ่มมากขึ้นก็ตามและที่สำคัญการวิจัยนี้ได้ระบุไว้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่นำมาใช้วิเคราะห์ต้องเป็นสินค้าเปรียบเทียบชื่อเท่านั้นเพื่อประสิทธิผลของการวิจัย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำตัวอย่างผลงานโฆษณาของต่างประเทศเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาและวิเคราะห์ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เป็นนิตยสารเท่านั้น จากการรวบรวมตัวอย่างผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีการใช้ความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบชื่อทั้งหมดของไทยและต่างประเทศ สามารถสรุปเป็นจำนวนผลงานได้ทั้งสิ้น 40 ชิ้นที่จะนำมาใช้ในการวิจัยซึ่งสามารถแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าเปรียบเทียบชื่อได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าเปรียบเทียบชื่อ

หมวดสินค้า	จำนวนผลงาน(ชิ้น)
หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า(Electrical Appliances)	8
หมวดยานพาหนะ(Automobiles)	14
หมวดเครื่องแต่งกาย(Fashion)	14
หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน(Furnitures)	4
รวมจำนวนผลงาน	40

การคัดเลือกตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ทั้งนี้เพื่อ

1. ศึกษาและรวบรวมความกลัวที่ไขกันโดยทั่วไปในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อที่เป็นนิตยสาร ซึ่งสามารถรวบรวมได้ทั้งสิ้น 5 ประเภทจากจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา 40 ชิ้นโดยได้ผ่านการพิจารณาและตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาแล้ว ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของความกลัวแบ่งแยกตามจำนวนตัวอย่างผลงานโฆษณาจำนวน 40 ชิ้น

ประเภทของความกลัว	จำนวนผลงาน(ชิ้น)
1. กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	11
2. กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	10
3. กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	1
4. กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	16
5. กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	2
รวมจำนวนผลงาน	40

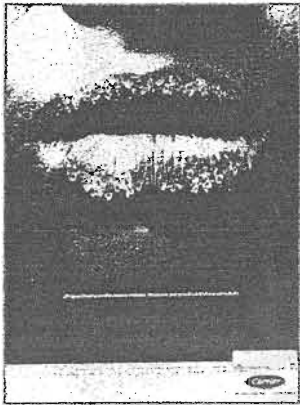
และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการใช้ความกลัวกับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ ในการโฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1

2. ศึกษาและหาแนวทางวิธีการนำเสนอภาพในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวโดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอภาพโดยทั่วไป 14 วิธีที่รวบรวมไว้ในบทที่ 2 เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอภาพ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

ตัวอย่างผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีการใช้ความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบซื้อทั้งของไทยและต่างประเทศซึ่งนำมาใช้ในการวิจัยรวบรวมได้ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 40 ชิ้น สามารถแจกแจงได้ดังนี้ในหน้าต่อไป

กลยุทธ์ทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)

1.



สินค้า: เครื่องปรับอากาศ Carrier

Headline: ถ้าคุณยืนยันว่าซื้อแอร์มาไม่ผิด ก็ทนนอน-ปากแข็งให้ได้ตอนใกล้เช้า

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

2.



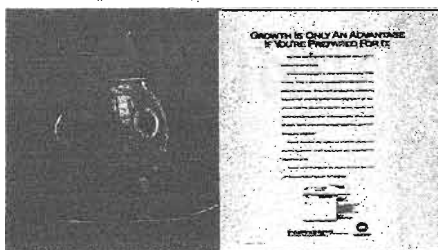
สินค้า: เครื่องรับโทรทัศน์ Panasonic

Headline: Take a better look to avoid making mistakes.

(ดูให้ดีกว่านี้เสียก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดพลาด)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

3.



สินค้า: เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Minolta

Headline: Growth is only an advantage if you are prepared for it.

(การเติบโตจะเป็นข้อได้เปรียบก็ต่อเมื่อคุณมีการเตรียมพร้อมไว้ก่อน)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

4.



สินค้า: เสื้อผ้ายี่ห้อ Daffy 'S

Headline: Pay full price for designer clothes this week, and you really are what you eat.
(ถ้าคุณซื้อเสื้อผ้าของดีไซเนอร์เต็มราคา- สัปดาห์นี้, คุณก็เป็นอย่างที่คุณเป็นนั่นแหละ)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

5.



สินค้า: เสื้อผ้ายี่ห้อ Daffy 'S

Headline: A woman is victimized in this city every 3 seconds, she pays retail.
(ในเมืองนี้ ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อทุกๆ 3 วินาที, เธอจ่ายตามราคาหน้าร้าน)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

6.



สินค้า: เสื้อผ้ายี่ห้อ Daffy 'S

Headline: If you are paying over \$100 for dress shirt, May we suggest a jacket to go with it?
(ถ้าคุณซื้อเสื้อเชิ้ตในราคาเกินกว่า 100 \$ เราขอเสนอเสื้อคลุมคนบ้าให้เข้าชุดกันไปเลย)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

7.



สินค้า: เสื้อผ้ายี่ห้อ Daffy S

Headline: If he had spent less on the suit, he could have spent more on the hat.
(ถ้าเขาจ่ายเงินซื้อสูทให้น้อยกว่านี้หน่อย เขาก็จะได้มีเงินเอาไว้ซื้อหมวกที่ดีกว่านี้)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

8.



สินค้า: รองเท้ากีฬายี่ห้อ Penn Racquet

Headline: Tennis shoes stinks.
(รองเท้าเทนนิสที่ส่งกลิ่นเหม็นเน่า)

Copy Block: Our Research has shown that tennis shoes are not as good as they could be which is why Penn is introducing a new shoe designed exclusively for tennis. And offered only through pro shops and tennis specialty stores. Our exclusive distribution means maximum profits for you. So stock Pro Penns. And start enjoying the sweet smell of success

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

9.



สินค้า: รองเท้ายี่ห้อ Timberland

Headline: Boat shoes should be judged by how they go with a black sky. Not a blue blazer.
(การตัดสินว่ารองเท้าบูทอันไหนดีต้องดูว่าเข้ากับท้องฟ้าที่มีสีดำไม่ใช่ดูสีน้ำเงิน)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

10.

สินค้า: รองเท้ายี่ห้อ Timberland



Headline: What to Have on Your Feet When the Only Thing Dry is the Heaves
(อะไรที่คุณใส่กับเท้าของคุณเมื่อสิ่งเดียวที่-
น่าเบื่อคือการอาเจียน)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

11.

สินค้า: รองเท้ายี่ห้อ Timberland



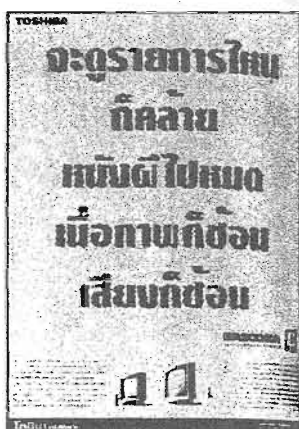
Headline: Foot Slips Sink Ships
(เท้าลื่นเพราะเรือจม)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)

12.

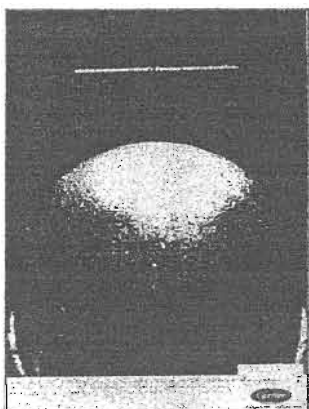
สินค้า: เครื่องรับโทรทัศน์ Toshiba



Headline: จะดูรายการใหม่ก็คล้ายเหมือนดูไปหมด
เมื่อภาพก็ซ้อน เสียงก็ซ้อน

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

13.



สินค้า: เครื่องปรับอากาศ Carrier

Headline: บางส่วนของร่างกายอาจจน้อยใจ ถ้าแอร์กระจายความเย็นไม่ทั่วถึง

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

14.



สินค้า: รถยนต์ Citroen

Headline: A Christmas Tree Taken Home in an Ordinary Car./ A Christmas Tree Taken Home in a Citroen Xantia.

(ต้นคริสต์มาสที่ถูกนำกลับบ้านด้วยรถปกติธรรมดา / ต้นคริสต์มาสที่ถูกนำกลับบ้านในรถซีตรองซานเทีย)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า และภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น

15.



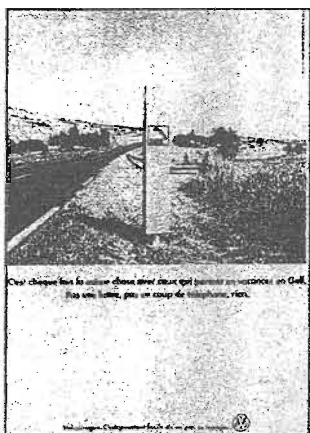
สินค้า: รถยนต์ Volkswagen

Headline: Or Buy a Volkswagen.

(หรือซื้อรถVolkswagen)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

16.



สินค้า: รถยนต์ Volkswagen

Headline: It is always the same thing with people who go on holiday in a Goff. Not a letter, not a phone call, nothing.

(สิ่งที่เหมือนกันสำหรับคนที่ไปเที่ยวในวันหยุดโดยใช้Goffคือ ไม่ต้องเขียนจดหมายสนทนา, ไม่ต้องโทรศัพท์แจ้งให้คนมาซ่อมรถ, ไม่ต้องทำอะไรเลย)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

17.



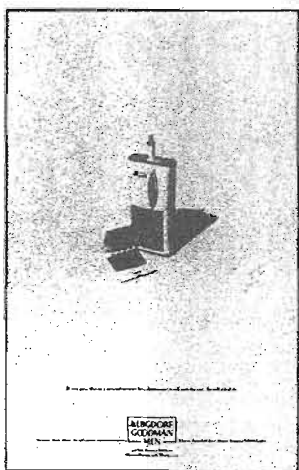
สินค้า: รถยนต์ Volkswagen

Headline: On the Left a Volkswagen with Heated Windscreen Washers

(ทางซ้ายมือคือVolkswagen กับระบบล้างกระจกหน้ารถยนต์ด้วยความร้อน)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า และภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น

18.



สินค้า: เสื้อผ้ายี่ห้อ Bergdorf Goodman Men

Headline: If you pour this on a suit and set it on fire, chances are it will ruin the suit. So will a bad tie.

(ถ้าคุณเอาน้ำมันเทใส่สูทแล้วจุดไฟเผา ก็เท่ากับคุณจะทำลายสูทนี้ เช่นเดียวกับการใส่เนคไทท่วยๆ)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

19.

สินค้า: รองเท้ายี่ห้อ Heel Care Komfort



Headline: ยิ่งสูง ยิ่งหนาว

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

20.

สินค้า: รองเท้ายี่ห้อ Heel Care Komfort



Headline: เจ็บปวด

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

21.

สินค้า: รองเท้ายี่ห้อ Heel Care Komfort



Headline: หนักหนา สิ้นดี

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า)

22.

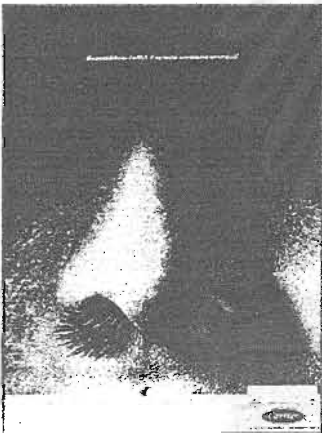


สินค้า: เครื่องปรับอากาศ Samsung

Headline: คิดหรือว่าจะรอด

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

23.



สินค้า: เครื่องปรับอากาศ Carrier

Headline: ซื้อแอร์ยี่ห้ออะไรก็ได้ ถ้าคุณมีระบบฟอกอากาศรุ่นนี้

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

24.



สินค้า: รถยนต์ Opel

Headline: ชีวิตเป็นเรื่องประหลาด

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

25.

สินค้า: รถยนต์ Volkswagen

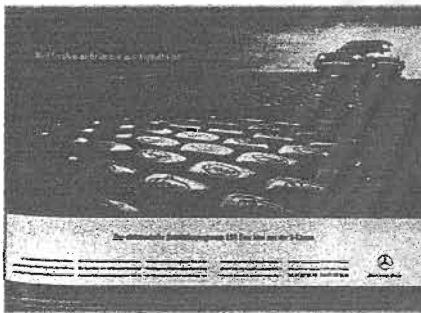


Headline: -

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

26.

สินค้า: รถยนต์ Mercedes-Benz



Headline: Because not every road is tarmacked.

The electronic stability programm ESP.

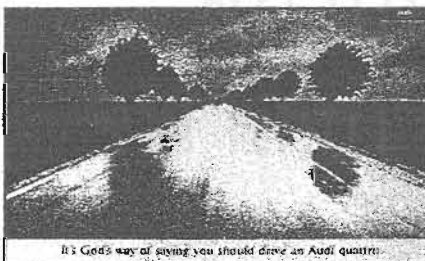
An idea from the S-Class

(เพราะไม่ใช่ว่าทุกถนนจะเป็นถนนลาดยาง
อย่างดี. ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเสถียรภาพ
โปรแกรมESPจากเมอร์เซเดส S-Classช่วยคุณได้

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

27.

สินค้า: รถยนต์ Audi



Headline: It is God's way of saying you should

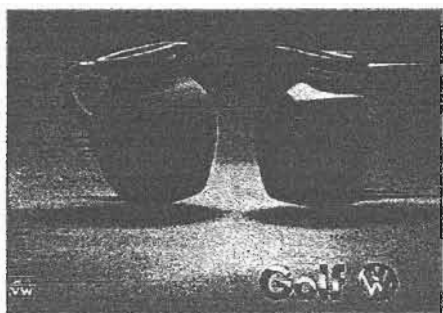
drive an Audi quattro

(มันจะเป็นทางที่พระเจ้าจะพูดกับคุณว่าคุณ
ควรจะใช้Audi quattro)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

28.

สินค้า: รถยนต์ Volkswagen

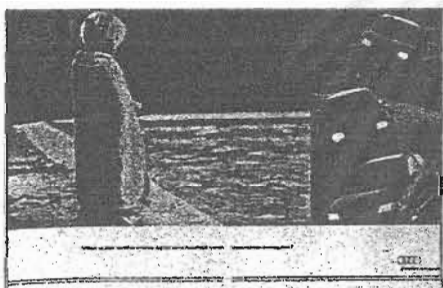


Headline: -

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

29.

สินค้า: รถยนต์ Audi



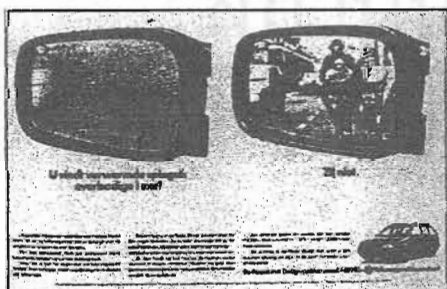
Headline: HYDROPHOBIA: Did you know that the fear of the water suddenly disappears later in life? Audi A4 Quattro.

(โรคกลัวน้ำ: คุณรู้ไหมว่าโรคกลัวน้ำจะหายไปในพื้นที่ตอนคุณโตขึ้น? เมื่อใช้ Audi A4 Quattro.)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

30.

สินค้า: รถยนต์ Volkswagen



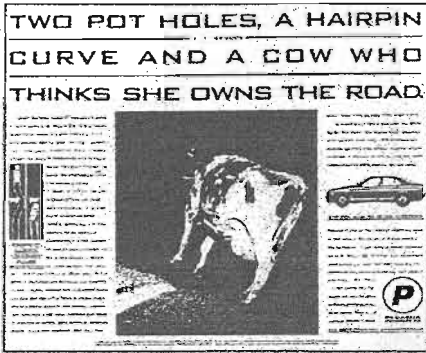
Headline: You consider heat's mirrors a luxury? They don't.

(คุณคำนึงถึงของที่ไม่จำเป็นซึ่งเกิดจากความร้อนบนกระจกไหม? Volkswagen ไม่เป็น.)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า และภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น

31.

สินค้า: รถยนต์ Pegasus



Headline: Two Pot Holes, a hairpin curve and a

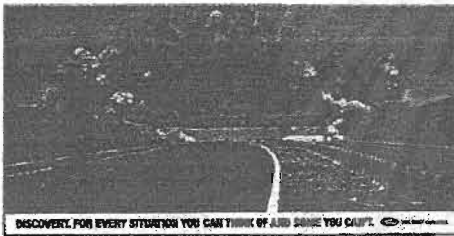
cow who thinks she owns the road.

(ถ้าเจอสถานการณ์ที่มีทั้งหลุม ทางที่คดเคี้ยว และเจรวัวที่คิดว่าตัวเองเป็นเจ้าของถนน คุณจะทำอย่างไร)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

32.

สินค้า: รถยนต์ Land Rover



Headline: Discovery : For Every Situation You

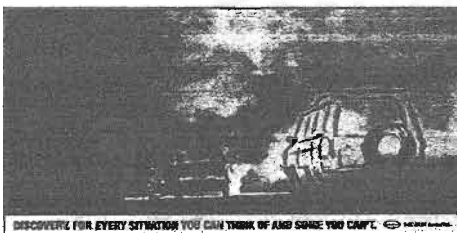
Can Think of and Some You can t.

(สิ่งที่คุณพบ : สำหรับทุกสถานการณ์ที่คุณคิดถึงและบางสถานการณ์ที่คุณคาดไม่ถึง)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

33.

สินค้า: รถยนต์ Land Rover



Headline: Discovery : For Every Situation You

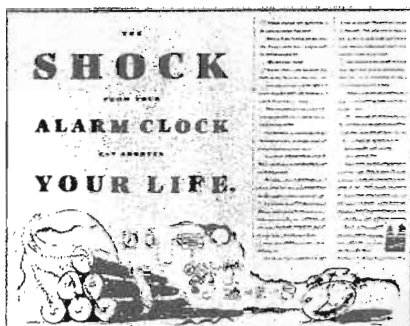
Can Think of and Some You can t.

(สิ่งที่คุณพบ : สำหรับทุกสถานการณ์ที่คุณคิดถึงและบางสถานการณ์ที่คุณคาดไม่ถึง)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

34.

สินค้า: เตี้ยงยี่หอ Slumberland



Headline: The shock from your alarm clock can shorten your life.

(อาการสะดุ้งตื่นตกใจจากนาฬิกาปลุกของคุณอาจจะสามารถทำให้ชีวิตคุณสั้นลง)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

35.

สินค้า: เตี้ยงยี่หอ Slumberland



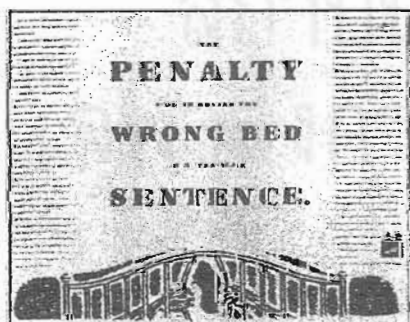
Headline: Caution sleeping can make you dead tired.

(คำเตือน: การนอนหลับสามารถทำให้คุณเหนื่อยเป็นตาย)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

36.

สินค้า: เตี้ยงยี่หอ Slumberland



Headline: The Penalty for choosing the wrong bed is a ten-year sentence.

(โทษของการเลือกเตียงที่ผิดคือเหมือนติดคุก 10ปี)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

37.



สินค้า: เตียงยี่ห้อ Sealy

Headline: ใครคือวายร้ายตัวจริง
เชื่อหรือไม่ ว่าร้ายพอกัน

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง

กถ์วการขาดความมั่นคงทางการเงิน

38.



สินค้า: เครื่องปรับอากาศ Trane

Headline: คนไทยวันนี้โดนปล้นไม่รู้เนื้อรู้ตัว

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

กถ์วถูกกั้เกียจ (จากคนรอบข้าง)

39.



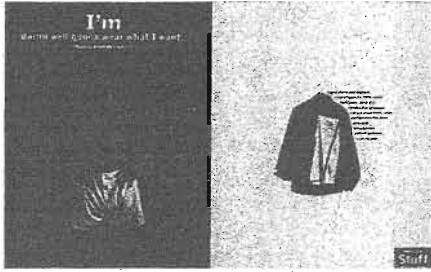
สินค้า: เสื้อผ้ายี่ห้อ Haggar Stuff

Headline: Your body is a temple and judging from your clothing, it is a cheap little joint on the outskirts of town.
(ร่างกายเป็นวิหารแห่งจิตวิญญาณ ถ้าดูจากเสื้อผ้าที่คุณใส่ก็เหมือนกับอาคารกระจัดจกริมเมือง)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

40.

สินค้า: เสื้อผ้ายี่ห้อ Hagggar Stuff



Headline: I am damn well gonna wear what I want. Honey, what do I want?
(ฉันใส่อะไรก็ได้ทั้งนั้นที่ฉันต้องการอยากใส่ แต่ที่รัก,ฉันควรจะใส่อะไรดีละ)

วิธีนำเสนอภาพ: เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

3.2 ตัวอย่างประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ คนรุ่นรหัสเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งปัจจุบันอายุอยู่ระหว่าง 25 - 37 ปี ในเขตกรุงเทพฯจากสำมะโนประชากรปี2543 จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 596,887 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามประเภทของความกลัวโดยใช้วิธีเปิดตารางแสดงตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากรของTaro Yamane(วิเชียร เกตุสิงห์,2537:29)โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่น้อยกว่า 5% ในตารางของTaro Yamaneได้กำหนดไว้ว่าถ้ามีประชากรจริงเกิน 100,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับผลของการวิจัยได้คือ 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)และการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย(Snowball Sampling)ซึ่งทั้ง 2 วิธีเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ(Non - probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)นี้เป็นการสุ่มโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยเองว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือคาดว่าจะในกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 37 ปีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของคนรุ่นรหัสเอ็กซ์โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยการให้ตอบแบบสอบถามและส่งกลับทางไปรษณีย์(Mail Respond) นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย(Snowball Sampling)ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างในลักษณะเครือข่าย(Network)คือ ผู้วิจัยจะมีการสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มสังคมเพื่อนและให้เพื่อนในกลุ่มช่วยส่งต่อๆกันไปให้กับคนอื่นอีกทีหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 แสดงการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	กระบวนการเก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
วิธีที่ 1 จากกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง 25 - 37 ปี (เช่น กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท พนักงานบริษัท ฯลฯ)	Purposive Sampling	- แจกแบบสอบถามแล้ว ให้ส่งกลับทางไปรษณีย์ (Mail Respond)	250
วิธีที่ 2 จากกลุ่มสังคมเพื่อน (Network)	Snowball Sampling	- Face to Face Interviewing - แจกแบบสอบถามแล้ว ให้ส่งกลับทางไปรษณีย์ (Mail Respond)	150

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่จะศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวเพื่อที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบบสอบถามผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเองโดยค้นคว้าข้อมูลจากตำราต่าง ๆ และจากการรวบรวมตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ใช้ความกลัว โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ จำนวน 4 หมวด

ตอนที่ 2 นี้จะเป็นการนำความกลัวโดยทั่วไปที่รวบรวมมาได้จากสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัวและได้รับการพิจารณา ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาแล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ตามกลุ่มเป้าหมายถึงประเภทของความกลัวก่อนซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อซึ่งแบ่งแยกย่อยออกเป็น 4 หมวดสินค้าใหญ่ๆที่เป็นรายจ่ายที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- (1) หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น
- (2) หมวดยานพาหนะ ได้แก่ จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์
- (3) หมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า
- (4) หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า เก้าอี้ เตียง

ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดที่นำมาใช้ในแบบสอบถามนั้นมีที่มาซึ่งสามารถที่จะเป็นตัวแทนของหมวดสินค้าทั้ง

4 หมวดในสินค้าเปรียบเทียบข้อได้ ดังที่จะแจกแจงต่อไปนี้

(1) หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า : อ้างอิงมาจากตารางแสดงสภาพของการมีเครื่องใช้ภายในบ้าน
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล(จากจำนวนครัวเรือน 2,450 พันล้าน ครัวเรือน)สินค้า 3 อันดับแรก

1. โทรทัศน์ 96%
2. วิทยุ 88%
3. ตู้เย็น 87%

ที่มา ดิมาร์ มีเดีย อินเด็กซ์ 1996 (คู่แข่งรายปักษ์ 230,มีค.2540:77)

(2) หมวดยานพาหนะ : อ้างอิงมาจากตารางแสดงสภาพของการมีเครื่องใช้ภายในบ้าน
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล(จากจำนวนครัวเรือน 2,450 พันล้าน ครัวเรือน)สินค้า 3 อันดับแรก

1. จักรยาน 37%
2. จักรยานยนต์ 37%
3. รถยนต์ 30%

ที่มา ดิมาร์ มีเดีย อินเด็กซ์ 1996 (คู่แข่งรายปักษ์ 230,มีค.2540:77)

(3) หมวดเครื่องแต่งกาย : อ้างอิงมาจากการศึกษาวิจัยของกลุ่ม Generation X พบว่า
54%หมดไปกับการซื้อสินค้าจำพวกเครื่องแต่งกาย สินค้า 3 ชนิดที่กล่าวถึงได้แก่

1. เสื้อผ้า
2. กระเป๋า
3. รองเท้า

ที่มา Generation X ต้นแบบกลุ่มคนรุ่นใหม่... ผศ.ชวนะ ภวากานันท์,คณะวารสารศาสตร์
ม.ธรรมศาสตร์(คู่แข่ง 208,เมย.2539:113)

(4) หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน : อ้างอิงมาจากตารางความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ของไทย
สินค้า 3 อันดับแรก

1. ตู้เสื้อผ้า 749,000 ชิ้น
2. เก้าอี้ 660,000 ชิ้น
3. เตียง 313,000 ชิ้น

1.2 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในแต่ละหมวดสินค้า

- จัดอันดับความกลัว 1 - 5 ในแต่ละหมวดสินค้าและสิ่งทีำนึ่งถึง
- ความกลัวอื่นๆเพิ่มเติม(ถ้ามี)

1.3 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดและสิ่งทีำนึ่งถึงมากทีำสุดในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

2. วิเคราะห์วิธีการนำเสนองภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวซึ่งรวบรวมมาได้โดยใช้ข้อมูลวิธีการนำเสนองภาพโดยทั่วไป 14 วิธีเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนองภาพในการใช้ความกลัวว่าสามารถใช้วิธีการนำเสนองภาพได้กี่วิธีในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

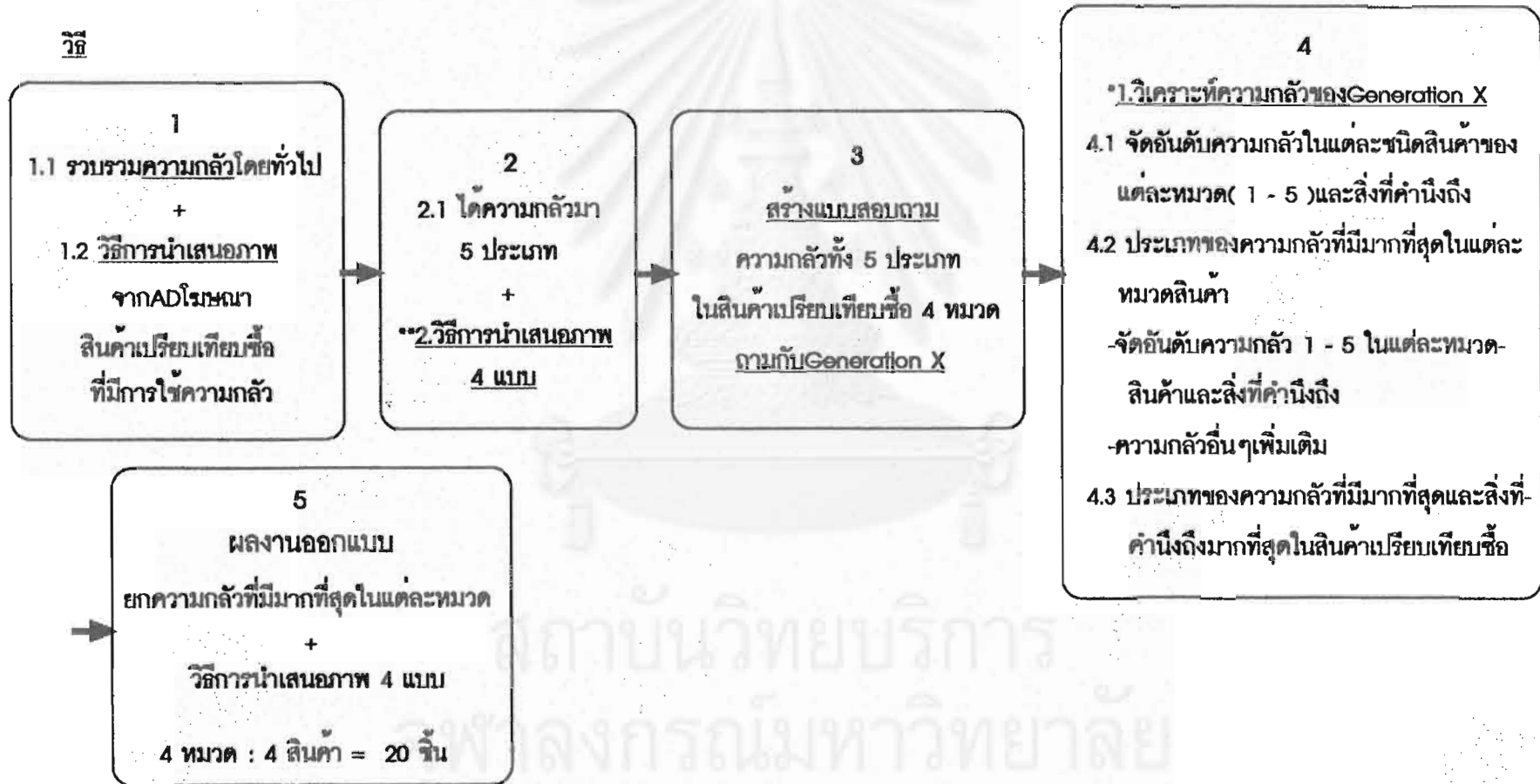
3. สรุปผลของการวิเคราะห์และนำผลของการวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างเป็นผลงานการออกแบบโดยการยกตัวอย่างสินค้าเปรียบเทียบซื้อในแต่ละหมวดแล้วนำความกลัวที่มีมากที่สุดในแต่ละหมวดมาสร้างเป็นวิธีการนำเสนองภาพในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานิตยสารที่มีการใช้ความกลัวสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ทั้ง 4 หมวดในสินค้าเปรียบเทียบซื้อเพื่อทดลองแนวความคิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพแสดงวิธีดำเนินการวิจัย

- วัตถุประสงค์ :
- 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 2. เพื่อศึกษาหาแนวทางและวิธีการนำเสนอในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัว

วิธี



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาผลสรุปของแนวทางในการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอภาพจากการรวบรวมสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวทั้งหมด 40 ชิ้นตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย โดยในการวิเคราะห์จะเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ (Generation X) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและใช้วิธีการหาความกลัวแบบเชิงปริมาณคือ การหาค่าความถี่ (Frequency) ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ซึ่งความกลัวที่นำมาใช้ในแบบสอบถามได้มาจากการรวบรวมมาจากสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวโดยทั่วไปและนำไปตรวจสอบโดยนักจิตวิทยาและผู้เชี่ยวชาญก่อนจะนำมาเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตอนที่ 2 ความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ โดยแบ่งแยกย่อยเป็น 2 ข้อคือ

2.1 สิ่งที่มีค่ามากที่สุดในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อแต่ละหมวด โดยมีตัวเลือกคือ รูปแบบยี่ห้อ ราคา คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัยและอื่นๆ(ระบุ)

2.2 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อในแต่ละหมวด มีความกลัวเรื่องใดมากที่สุดในการซื้อสินค้าแต่ละชนิด ความกลัวที่มีให้เลือกได้แก่

- (1) กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) : กลัวว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อได้
- (2) กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า) : กลัวว่าใช้สินค้าแล้วจะเกิดความผิดหวังเช่น เรื่องของคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย
- (3) กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน : เช่น กลัวในเรื่องของงบประมาณมีจำกัด ราคาแพงเกินไป เปลืองเงิน สินค้าที่ซื้อไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป
- (4) กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) : เช่น กลัวการเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ ต้องกลายเป็นคนพิการ ตาย
- (5) กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) : เช่น กลัวล้าสมัย ไม่มีความเป็นสากล ไม่เป็นที่ยอมรับ

ในสังคม

และอื่นๆ(ให้ระบุหรือเลือกหมายเลขจากภาคผนวกที่เป็นข้อมูลความกลัวโดยทั่วไปทางจิตวิทยาที่รวบรวมมาได้)

จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)คือ มีกระบวนการเก็บข้อมูลแบบให้ตอบแบบสอบถามและส่งกลับทางไปรษณีย์ (Mail Respond)และวิธีการเก็บตัวอย่างแบบเครือข่าย(Snowball Sampling)ที่มีกระบวนการเก็บตัวอย่างโดยการFace to Face Interview และให้กลุ่มเพื่อนช่วยแจกแบบสอบถามต่อกันไปในกลุ่มสังคมเพื่อนอีกทีหนึ่งและให้ตอบกลับทางไปรษณีย์ ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 120 ชุดคิดเป็น 30% ของจำนวนทั้งสิ้นที่ส่งไป 400 ชุด โดยตามมาตรฐานของแบบสอบถาม ถ้าได้รับแบบสอบถามกลับมาและที่มีความสมบูรณ์มีเพียง 30% ก็ถือว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงมีการนำเอาแบบสอบถามจำนวน 120 ชุดนี้มาหาค่าความถี่ (Frequency)เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบข้อมาใช้เป็นแนวทางในการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบเทียบข้อตามวัตถุประสงค์ข้อที่1 ซึ่งผลของการวิเคราะห์ที่สามารถแจกแจงเป็นตารางและเรียงลำดับมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อันดับ	อายุ	ความถี่	ร้อยละ
1	25 - 29	86	71.67
2	30 - 33	25	20.83
3	34 - 37	9	7.5

จากตารางที่4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.67 มีอายุ 25 - 29 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.83 มีอายุ 30 - 33 ปี และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.5 มีอายุ 34 - 37 ปี

ตารางที่5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

อันดับ	เพศ	ความถี่	ร้อยละ
1	ชาย	62	51.67
2	หญิง	58	48.33

จากตารางที่5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนร้อยละ 51.67 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 48.33 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเพียงร้อยละ 3.34

ตารางที่6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

อันดับ	ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1	ปริญญาตรี	81	67.5
2	ปริญญาโท	20	16.67
3	ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	16	13.33
4	ปริญญาเอก	3	2.5
5	อื่นๆ	0	0

จากตารางที่6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 67.5 ระดับปริญญาโทมีจำนวนร้อยละ 16.67 ระดับปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีจำนวนร้อยละ 13.33 และระดับปริญญาเอกมีจำนวนร้อยละ 2.5

ตารางที่7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อันดับ	อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
1	พนักงานบริษัทเอกชน	54	45
2	อื่นๆ	22	18.33
3	ธุรกิจส่วนตัว	16	13.33
4	นักศึกษา	14	11.67
5	ข้าราชการ	12	10
6	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.67

จากตารางที่7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคือร้อยละ 45 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 13.33 นักศึกษามีจำนวนร้อยละ 11.67 ข้าราชการมีจำนวนร้อยละ 10 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนร้อยละ 1.67 อาชีพอื่นๆเมื่อรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 18.33 เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย อาจารย์พิเศษ รับงานอิสระ เป็นต้น

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

อันดับ	รายได้	ความถี่	ร้อยละ
1	5,001 - 10,000 บาท	62	51.67
2	10,001 - 15,000 บาท	35	29.17
3	15,001 - 20,000 บาท	13	10.83
4	25,000 บาทขึ้นไป	6	5
5	20,001 - 25,000 บาท	4	3.33
6	ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.67 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.17 มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.83 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.33 มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

สถาบันวิทยบริการ
 ภาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)

2.1 หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Appliances)

(1) โทรทัศน์

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อโทรทัศน์

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	คุณภาพ	76	63.33
2	ยี่ห้อ	20	16.67
3	รูปแบบ	9	7.5
4	ราคา	8	6.67
5	ประโยชน์ใช้สอย	7	5.83
6	ความปลอดภัย	0	0

จากตารางที่ 9 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อโทรทัศน์เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.33 คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 คำนึงถึงยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.5 คำนึงถึงรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.67 คำนึงถึงราคา และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.83 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อโทรทัศน์

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	60	50
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	37	30.83
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	12	10
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	9	7.5
5	อื่นๆ	2	1.67
6	กลัวถูกรังแก(จากคนรอบข้าง)	0	0

จากตารางที่ 10 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อโทรทัศน์เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.83 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 กลัวการ-

ขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.5 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวความผิดพลาดจากโรงงานและไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

(2) วิทยุ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อวิทยุ

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	คุณภาพ	63	52.5
2	ประโยชน์ใช้สอย	22	18.33
3	ยี่ห้อ	18	15
4	ราคา	11	9.17
5	รูปแบบ	6	5
6	ความปลอดภัย	0	0

จากตารางที่ 11 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อวิทยุเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.5 คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.33 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 คำนึงถึงยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 คำนึงถึงยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.17 คำนึงถึงราคา และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 คำนึงถึงรูปแบบ ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อวิทยุ

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	66	55
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	34	28.33
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	11	9.17
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	7	5.83
5	อื่นๆ	2	1.67
6	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	0	0

จากตารางที่ 12 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อวิทยุเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.33 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.17 กลัวการ-

ขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.83 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวความผิดพลาดจากโรงงานและไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

(3) ตู๋เยิ่น

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อตู๋เยิ่น

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	คุณภาพ	51	42.5
2	ประโยชน์ใช้สอย	40	33.33
3	ยี่ห้อ	12	10
4	ราคา	9	7.5
5	ความปลอดภัย	5	4.17
6	รูปแบบ	3	2.5

จากตารางที่ 13 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อตู๋เยิ่นเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.5 คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.33 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 คำนึงถึงยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.5 คำนึงถึงราคา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.17 คำนึงถึงความปลอดภัย และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.5 คำนึงถึงรูปแบบตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อตู๋เยิ่น

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	61	50.83
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	30	25
3	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	15	12.5
4	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	12	10
5	อื่นๆ	2	1.67
6	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	0	0

จากตารางที่ 14 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อตู๋เยิ่นเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.83 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่ม-

ตัวอย่างร้อยละ 25 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวความผิดพลาดจากโรงงานและไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

2.2 หมวดยานพาหนะ (Automobiles)

(1) จักรยาน

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อจักรยาน

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	คุณภาพ	41	34.17
2	ประโยชน์ใช้สอย	26	21.67
3	รูปแบบ	19	15.83
4	ราคา	16	13.33
5	ยี่ห้อ	9	7.5
5	ความปลอดภัย	9	7.5

จากตารางที่ 15 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อจักรยานเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.17 คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.67 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.83 คำนึงถึงรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.33 คำนึงถึงราคา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.5 คำนึงถึงยี่ห้อซึ่งมีจำนวนเท่ากับกับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.5 ที่คำนึงถึงความปลอดภัย

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อจักรยาน

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	52	43.33
2	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	32	26.67
3	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	20	16.67
4	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	7	5.83
5	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	6	5
6	อื่นๆ	3	2.5

จากตารางที่ 16 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อจักรยานเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของ

กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.33 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.67 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.83 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.5 กลัวความผิดพลาดจากโรงงาน, กลัวว่าจะไม่มีประโยชน์(เบอร์22 จากภาคผนวกความกลัวทางจิตวิทยา) และไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

(2) จักรยานยนต์

ตารางที่17 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อจักรยานยนต์

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	คุณภาพ	30	25
2	ความปลอดภัย	27	22.5
3	รูปแบบ	20	16.67
4	ยี่ห้อ	16	13.33
5	ประโยชน์ใช้สอย	14	11.67
6	ราคา	13	10.83

จากตารางที่17 สิ่งทีคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อจักรยานยนต์เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.5 คำนึงถึงความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 คำนึงถึงรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.33 คำนึงถึงยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.67 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.83 คำนึงถึงราคาตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อจักรยานยนต์

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	54	45
2	กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)	37	30.83
3	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	20	16.67
4	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	6	5
5	อื่นๆ	2	1.67
6	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	1	0.83

จากตารางที่ 18 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อจักรยานยนต์เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.83 กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวความผิดพลาดจากโรงงานและไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

(3) รถยนต์

ตารางที่ 19 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อรถยนต์

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	ยี่ห้อ	24	20
1	คุณภาพ	24	20
2	ประโยชน์ใช้สอย	23	19.17
3	ความปลอดภัย	20	16.67
4	ราคา	19	15.83
5	รูปแบบ	10	8.33

จากตารางที่ 19 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อรถยนต์เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณภาพและยี่ห้อมากที่สุดโดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 เลือกเป็นจำนวนเท่าๆกัน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.17 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 คำนึงถึงความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.83 คำนึงถึงราคาและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.33 คำนึง

ถึงรูปแบบ ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อรถยนต์

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	34	28.33
2	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	33	27.5
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	32	26.67
4	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	18	15
5	อื่นๆ	2	1.67
6	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	1	0.83

จากตารางที่ 20 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อรถยนต์เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.33 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.5 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.67 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 กลัวการการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวความผิดพลาดจากโรงงานและไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

2.3 หมวดเครื่องแต่งกาย (Fashion)

(1) เสื้อผ้า

ตารางที่ 21 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	รูปแบบ	67	55.83
2	คุณภาพ	20	16.67
3	ประโยชน์ใช้สอย	15	12.5
4	ราคา	13	10.83
5	ยี่ห้อ	5	4.17
6	ความปลอดภัย	0	0

จากตารางที่ 21 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.83 คำนึงถึงรูปแบบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 คำนึงถึง-

คุณภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.83 คำนึงถึงราคา และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.17 คำนึงถึงยี่ห้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อเสื้อผ้า

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	55	45.83
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	27	22.5
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	20	16.67
4	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	15	12.5
5	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	2	1.67
6	อื่นๆ	1	0.83

จากตารางที่ 22 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.83 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.5 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวไม่ปลอดภัย(จากคนรอบข้าง) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ให้ความเห็นว่าไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

(2) กระเป๋า

ตารางที่ 23 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อกระเป๋า

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	รูปแบบ	50	41.67
2	ประโยชน์ใช้สอย	30	25
3	คุณภาพ	19	15.83
4	ยี่ห้อ	11	9.17
5	ราคา	10	8.33
6	ความปลอดภัย	0	0

จากตารางที่ 23 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อกระเป๋าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.67 คำนึงถึงรูปแบบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 คำนึงถึง-

ประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.83 คำนึงถึงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.17 คำนึงถึง-
ยี่ห้อ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.33 คำนึงถึงราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อกระเป๋า

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	63	52.5
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	29	24.17
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	18	15
4	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	8	6.67
5	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	1	0.83
5	อื่นๆ	1	0.83

จากตารางที่ 24 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อกระเป๋าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.5 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24.17 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.67 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ให้ความเห็นว่าไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

(3) รองเท้า

ตารางที่ 25 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อรองเท้า

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	รูปแบบ	51	42.5
2	คุณภาพ	39	32.5
3	ประโยชน์ใช้สอย	15	12.5
4	ราคา	10	8.33
5	ยี่ห้อ	5	4.17
6	ความปลอดภัย	0	0

จากตารางที่ 25 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อรองเท้าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.5 คำนึงถึงรูปแบบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.5 คำนึงถึงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.33 คำนึงถึงราคาและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.17 คำนึงถึงยี่ห้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อรองเท้า

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด (ในการใช้สินค้า)	68	56.67
2	กลัวการทำผิดพลาด (ในการตัดสินใจซื้อ)	23	19.17
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	15	12.5
4	กลัวถูกโกง (จากคนรอบข้าง)	10	8.33
5	กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า)	3	2.5
6	อื่นๆ	1	0.83

จากตารางที่ 26 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อรองเท้าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.67 กลัวความผิดพลาด (ในการใช้สินค้า) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.17 กลัวการทำผิดพลาด (ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.33 กลัวถูกโกง (จากคนรอบข้าง) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.5 กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ให้ความเห็นว่าไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

2.4 หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน (Furnitures)

(1) ตู้เสื้อผ้า

ตารางที่ 27 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อตู้เสื้อผ้า

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	ประโยชน์ใช้สอย	68	56.67
2	รูปแบบ	28	23.33
3	คุณภาพ	14	11.67
4	ราคา	9	7.5
5	ยี่ห้อ	1	0.83
6	ความปลอดภัย	0	0

จากตารางที่ 27 สิ่งทีค้ำนึ่งถึงมากที่สุดในการซื้อตู้เสื้อผ้าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.67 ค้ำนึ่งถึงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.33 ค้ำนึ่งถึงรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.67 ค้ำนึ่งถึงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.5 ค้ำนึ่งถึงราคา และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ค้ำนึ่งถึงยี่ห้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อตู้เสื้อผ้า

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	65	54.17
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	37	30.83
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	11	9.17
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	6	5
5	อื่นๆ	1	0.83
6	กลัวถูกโกงเกียจ(จากคนรอบข้าง)	0	0

จากตารางที่ 28 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อตู้เสื้อผ้าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.17 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.83 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.17 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงินและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ให้ความเห็นว่าไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

(2) เก้าอี้

ตารางที่ 29 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งทีค้ำนึ่งถึงมากที่สุดในการซื้อเก้าอี้

อันดับ	สิ่งทีค้ำนึ่งถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	รูปแบบ	42	35
2	ประโยชน์ใช้สอย	33	27.5
3	คุณภาพ	30	25
4	ราคา	13	10.83
5	ความปลอดภัย	2	1.67
6	ยี่ห้อ	0	0

จากตารางที่ 29 สิ่งที่มีค่านิ่งถึงมากที่สุดในการซื้อเก้าอี้เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35 ค่านิ่งถึงรูปแบบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.5 ค่านิ่งถึงประโยชน์-ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 ค่านิ่งถึงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.83 ค่านิ่งถึงราคาและกลุ่ม-ตัวอย่างร้อยละ 1.67 ค่านิ่งถึงความปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อเก้าอี้

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	66	55
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	32	26.67
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	11	9.17
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	10	8.33
5	อื่นๆ	1	0.83
6	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	0	0

จากตารางที่ 30 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อเก้าอี้เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่ม-ตัวอย่างร้อยละ 26.67 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.17 กลัวการ-ขาดความมั่นคงทางการเงินและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.33 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอก-จากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ให้ความเห็นว่าไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

(3) เติยง

ตารางที่ 31 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่มีค่านิ่งถึงมากที่สุดในการซื้อเตียง

อันดับ	สิ่งที่มีค่านิ่งถึง	ความถี่	ร้อยละ
1	คุณภาพ	38	31.67
2	ประโยชน์ใช้สอย	37	30.83
3	รูปแบบ	31	25.83
4	ราคา	12	10
5	ความปลอดภัย	2	1.67
6	ยี่ห้อ	0	0

จากตารางที่31 สิ่งที่มีค่านิ่งถึงมากที่สุดในการซื้อเตียงเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.67 ค่านิ่งถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.83 ค่านิ่งถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.83 ค่านิ่งถึงรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ค่านิ่งถึงราคา และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 ค่านิ่งถึงความปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่32 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อเตียง

อันดับ	ความกลัว	ความถี่	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	65	54.17
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	30	25
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	13	10.83
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	11	9.17
5	อื่นๆ	1	0.83
6	กลัวถูกโกง(จากคนรอบข้าง)	0	0

จากตารางที่32 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อเตียงเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.17 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.83 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงินและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.17 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ให้ความเห็นว่าไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

และเมื่อได้ผลวิเคราะห์สิ่งที่มีค่านิ่งถึงและประเภทของความกลัวที่มีในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดใน 4 หมวดสินค้าเปรียบเทียบซื้อแล้วก็สามารถหาประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดและจัดอันดับความกลัวรวมทั้งสิ่งที่มีค่านิ่งถึงในการซื้อสินค้าในแต่ละหมวดได้ ดังต่อไปนี้สิ่งที่มีค่านิ่งถึงมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Appliances)

ตารางที่ 33 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	51.94
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	28.06
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	9.72
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	8.61
5	อื่นๆ	1.67
6	กลัวถูกโกง(จากคนรอบข้าง)	0

จากตารางที่ 33 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.94 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.06 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.72 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.61 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวความผิดพลาดจากโรงงาน และไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว สำหรับการกลัวถูกโกง(จากคนรอบข้าง)ไม่มีใครกลัวในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 34 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ร้อยละ
1	คุณภาพ	52.78
2	ประโยชน์ใช้สอย	19.17
3	ยี่ห้อ	13.89
4	ราคา	7.78
5	รูปแบบ	5
6	ความปลอดภัย	1.39

จากตารางที่ 34 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.78 คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.17 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.89 คำนึงถึงยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่าง

ร้อยละ 7.78 คำนึงถึงราคา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 คำนึงถึงรูปแบบ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.39 คำนึงถึงความปลอดภัย ตามลำดับ

2.2 หมวดยานพาหนะ (Automobiles)

ตารางที่ 35 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะ

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	34.17
2	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	33.06
3	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	16.11
4	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	12.5
5	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	2.22
6	อื่นๆ	1.94

จากตารางที่ 35 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะ เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.17 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.06 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.11 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.22 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.94 กลัวความผิดพลาดจากโรงงาน, กลัวว่าจะไม่มีประโยชน์ (เบอร์ 22 จากภาคผนวกความกลัวทางจิตวิทยา)และไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

ตารางที่ 36 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะ

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ร้อยละ
1	คุณภาพ	26.39
2	ประโยชน์ใช้สอย	17.5
3	ความปลอดภัย	15.56
4	รูปแบบ	13.61
4	ยี่ห้อ	13.61
5	ราคา	13.33

จากตารางที่36 สิ่งที่มีค่านิ่งถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.39 ค่านิ่งถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.5 ค่านิ่งถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.56 ค่านิ่งถึงความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.61 จำนวนเท่ากัน 2 กลุ่มค่านิ่งถึงรูปแบบและยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.33 ค่านิ่งถึงราคา ตามลำดับ

2.3 หมวดเครื่องแต่งกาย (Fashion)

ตารางที่37 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	51.67
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	21.94
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	14.72
4	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	9.17
5	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	1.67
6	อื่นๆ	0.83

จากตารางที่37 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.67 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.94 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.72 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.17 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ให้ความเห็นว่าไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่38 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ร้อยละ
1	รูปแบบ	46.67
2	คุณภาพ	21.67
3	ประโยชน์ใช้สอย	16.67
4	ราคา	9.17
5	ยี่ห้อ	5.83
6	ความปลอดภัย	0

จากตารางที่38 สิ่งทีคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกายเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.67 คำนึงถึงรูปแบบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.67 คำนึงถึงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.67 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.17 คำนึงถึงราคา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.83 คำนึงถึงยี่ห้อ ตามลำดับ สำหรับความปลอดภัยไม่มีใครคำนึงถึงในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย

2.4 หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน (Furnitures)

ตารางที่39 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	54.44
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	27.5
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	9.72
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	7.5
5	อื่นๆ	0.83
6	กลัวถูกโกง(จากคนรอบข้าง)	0

จากตารางที่39 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.44 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.5 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.72 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.5 กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.83 ให้ความเห็นว่าไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจ

ซื้อแล้ว สำหรับการกลัวถูกโกง (จากคนรอบข้าง) ไม่มีใครกลัวในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 40 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ร้อยละ
1	ประโยชน์ใช้สอย	38.33
2	รูปแบบ	28.06
3	คุณภาพ	22.78
4	ราคา	9.44
5	ความปลอดภัย	1.11
6	ยี่ห้อ	0.28

จากตารางที่ 40 สิ่งทีคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องตกแต่งบ้านเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.33 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.06 คำนึงถึงรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.78 คำนึงถึงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.44 คำนึงถึงราคา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.11 คำนึงถึงความปลอดภัย และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.28 คำนึงถึงยี่ห้อ ตามลำดับ

จากผลของการหาประเภทของความกลัวในแต่ละชนิดสินค้าและแต่ละหมวดสินค้า สามารถสรุปเป็นประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดและจัดอันดับความกลัวรวมทั้งสิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 41 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบข้อ

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด (ในการใช้สินค้า)	48.06
2	กลัวการทำผิดพลาด (ในการตัดสินใจซื้อ)	23.40
3	กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า)	12.71
4	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	11.67
5	กลัวถูกโกง (จากคนรอบข้าง)	2.85
6	อื่นๆ	1.32

จากตารางที่41 ประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.06 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.40 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.71 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.67 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงินและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.85 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.32 กลัวความผิดพลาดจากโรงงาน, กลัวว่าจะไม่มีประโยชน์(เบอร์22 จากภาคผนวกความกลัวทางจิตวิทยา)และไม่กลัวเลยเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

ตารางที่42 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

อันดับ	สิ่งที่คำนึงถึง	ร้อยละ
1	คุณภาพ	30.90
2	รูปแบบ	23.33
3	ประโยชน์ใช้สอย	22.92
4	ราคา	9.93
5	ยี่ห้อ	8.40
6	ความปลอดภัย	4.51

จากตารางที่42 สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.90 คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.33 คำนึงถึงรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.92 คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.93 คำนึงถึงราคา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.40 คำนึงถึงยี่ห้อ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.51 คำนึงถึงความปลอดภัย ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่2 เพื่อศึกษาหาแนวทางและวิธีการนำเสนอในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวโดยจะวิเคราะห์หาวิธีการนำเสนอภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเฉพาะที่เป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวจำนวน 40 ชิ้นซึ่งในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการนำเสนอภาพ 14 วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไปตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่2 เป็นเกณฑ์ในการหาวิธีการนำเสนอภาพการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อและนำผลที่ได้ไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาอีกทีหนึ่งเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แลแจกแจงเป็นวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 43 แสดงความถี่และร้อยละของวิธีการนำเสนอภาพในตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบข้อที่มีการใช้ความกลัว

อันดับ	วิธีการนำเสนอภาพ	จำนวนตัวอย่างที่พบ	ร้อยละ
1	เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย (Analogy)	17	42.5
2	เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ (Consequences of Not Using)	10	25
3	เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง (Dramatizing the Headline)	10	25
4	เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า และภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น (Problem - Results)	3	7.5
	รวม	40	100

จากตารางที่ 43 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบข้อที่มีการใช้ความกลัวจำนวน 40 ชิ้น พบว่าสามารถแจกแจงเป็นวิธีการนำเสนอภาพได้ 4 วิธีตามลำดับได้แก่ วิธีการนำเสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย (Analogy) คือ การเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นสิ่งที่มีคุณภาพดี เป็นที่รู้จักกันดีและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ซึ่งนิยมใช้มากเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 42.5 ของตัวอย่างทั้งหมด อันดับรองลงมาจำนวนร้อยละ 25 เท่าๆกันของตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานิยมวิธีการนำเสนอภาพอีก 2 วิธีคือ วิธีการนำเสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ (Consequences of Not Using) และวิธีการนำเสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง (Dramatizing the Headline) ที่เป็นการใช้ภาพที่กระทบความรู้สึกของผู้อ่านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโฆษณา แล้วมีค่าโฆษณาประกอบภาพอันดับที่ 3 ร้อยละ 7.5 ใช้วิธีการนำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น (Problem - Results)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับคนรุ่นทศเอ็กซ์ (Generation X) เป็นการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางและวิธีการนำเสนอในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อที่มีการใช้ความกลัว

การดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์จากข้อมูลทางด้านทฤษฎีและหลักจิตวิทยาซึ่งแจ่มแจ้งไว้ในวรรณกรรมบทที่ 2 โดยนำมาเป็นเกณฑ์ในการแยกประเภทของความกลัวที่ใช้กันโดยทั่วไปจากตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัวจำนวน 40 ชิ้นและนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นทศเอ็กซ์ถึงประเภทของความกลัวที่มีในการตัดสินใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบชื่อแล้วนำผลที่ได้มาสร้างเป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาทางนิตยสาร รวมทั้งมีการศึกษาหาวิธีการนำเสนอภาพการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อซึ่งใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จากการนำเสนอภาพโดยทั่วไป 14 วิธีในบทที่ 2 เป็นฐานในการวิเคราะห์ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อที่มีการใช้ความกลัวจำนวน 40 ชิ้นว่ามีวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาได้กี่วิธีและนำผลที่ได้มาสร้างเป็นงานออกแบบ ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้ง 40 ชิ้นเป็นผลงานโฆษณาประเภทนิตยสารในหนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาที่ดีทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งได้รับการคัดสรรมาแล้วว่าน่าเชื่อถือโดยผ่านเข้ารอบสุดท้ายรวมทั้งได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานโฆษณา ได้แก่

1. Tact Awards ตั้งแต่ปี 2531 - 2541
2. The One Show ตั้งแต่ปี 1989 - 1998

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถสรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดังนี้
สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามประเภทของความกลัวที่มีในการตัดสินใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบชื่อในแต่ละชนิดโดยมีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หาค่าความถี่ (Frequency) ซึ่งความกลัวที่วิเคราะห์ได้และนำมาใช้ในแบบสอบถามนำมาจากประเภทของความกลัว 5 ประเภทที่มีใช้กันในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อจำนวน

ตัวอย่างทั้งสิ้น 40 ชิ้นได้แก่

- (1) กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) : กลัวว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อได้
- (2) กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า) : กลัวว่าใช้สินค้าแล้วจะเกิดความผิดพลาดเช่น เรื่องของคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย
- (3) กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน : เช่น กลัวในเรื่องของงบประมาณมีจำกัด ราคาแพงเกินไป เปลืองเงิน สินค้าที่ซื้อไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป
- (4) กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) : เช่น กลัวการเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ ต้องกลายเป็นคนพิการ ตาย
- (5) กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) : เช่น กลัวลำสมัย ไม่มีความเป็นสากล ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

และข้อมูลเกี่ยวกับความกลัวนี้ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาว่าถูกต้อง โดยเมื่อนำไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ผลที่ได้แยกตามหมวดสินค้าเปรียบเทียบข้อออกมาดังนี้

1. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Appliances)

ตารางที่ 44 สรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าตามลำดับ

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	51.94
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	28.06
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	9.72
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	8.61
5	อื่นๆ	1.67
6	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	0

จากตารางที่ 44 สามารถสรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ตามลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.94 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.06 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.72 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.61 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอกเหนือจากความกลัวที่กล่าวมาแล้วยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความกลัวประเภทอื่นในสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าอีก 1 ประเภทคือ กลัวความผิดพลาดจากโรงงานและ

อีกร้อยละ 0.83 มีความเห็นว่าจะไม่กลัวเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

2. หมวดยานพาหนะ (Automobiles)

ตารางที่ 45 สรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะตามลำดับ

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	34.17
2	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	33.06
3	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	16.11
4	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	12.5
5	กลัวถูกโกง(จากคนรอบข้าง)	2.22
6	อื่นๆ	1.94

จากตารางที่ 45 สามารถสรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดยานพาหนะเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ตามลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.17 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.06 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.11 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.5 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.22 กลัวถูกโกง(จากคนรอบข้าง) นอกเหนือจากความกลัวที่กล่าวมาแล้วยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความกลัวประเภทอื่นในสินค้าหมวดยานพาหนะอีก 2 ประเภทคือ กลัวความผิดพลาดจากโรงงานและกลัวว่าจะไม่มีประโยชน์ รวมทั้งอีกร้อยละ 0.83 มีความเห็นว่าจะไม่กลัวเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

3. หมวดเครื่องแต่งกาย (Fashion)

ตารางที่ 46 สรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องแต่งกายตามลำดับ

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	51.67
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	21.94
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	14.72
4	กลัวถูกโกง(จากคนรอบข้าง)	9.17
5	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	1.67
6	อื่นๆ	0.83

จากตารางที่ 46 สามารถสรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่อง-
แต่งกายเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ตามลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.67 กลัวความ
ผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.94 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.72 กลัวการกลั้วการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ
9.17 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.67 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้-
สินค้า) นอกเหนือจากความกลัวที่กล่าวมาแล้วไม่พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความกลัวประเภทอื่นในสินค้า
หมวดเครื่องแต่งกายแต่มีอีกร้อยละ 0.83 มีความเห็นว่ามันไม่กลัวเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

4. หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน (Furnitures)

ตารางที่ 47 สรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่องตกแต่งบ้านตามลำดับ

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)	54.44
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	27.5
3	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	9.72
4	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	7.5
5	อื่นๆ	0.83
6	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	0

จากตารางที่ 47 สามารถสรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าหมวดเครื่อง-
ตกแต่งบ้านเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ตามลำดับดังนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.44 กลัว-
ความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.5 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.72 กลัวการกลั้วการขาดความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ
7.5 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) นอกเหนือจากความกลัวที่กล่าวมาแล้วไม่พบว่ากลุ่ม-
เป้าหมายมีความกลัวประเภทอื่นในสินค้าหมวดเครื่องตกแต่งบ้านแต่มีอีกร้อยละ 0.83 มีความเห็นว่ามันไม่-
กลัวเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

เมื่อรวบรวมทั้ง 4 หมวดในสินค้าเปรียบเทียบซื้อแล้วสามารถสรุปรวมเป็นประเภทของความกลัวในสินค้า
เปรียบเทียบซื้อของคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 48 สรุปประเภทของความกลัวในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบชื่อของคนรุ่นรหัสเอ็กซ์

อันดับ	ความกลัว	ร้อยละ
1	กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)	48.06
2	กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)	23.40
3	กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	12.71
4	กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน	11.67
5	กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)	2.85
6	อื่นๆ	1.32

จากตารางที่ 48 สามารถสรุปประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบชื่อโดยรวมเมื่อจำแนกเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ตามลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.06 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.40 กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.71 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.67 กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงินและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.85 กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) นอกจากนี้จากความกลัวที่กล่าวมาแล้วยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความกลัวประเภทอื่นในสินค้าเปรียบเทียบชื่ออีก 2 ประเภทคือ กลัวความผิดพลาดจากโรงงานและกลัวว่าจะไม่มีประโยชน์ รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายบางคนให้ความเห็นว่าไม่กลัวเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิธีการนำเสนอภาพในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อที่มีการใช้ความกลัว

ในการศึกษาแนวทางตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยมีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จากข้อมูลในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการนำเสนอภาพโดยทั่วไป 14 วิธีในการโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ โดยนำมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อที่มีการใช้ความกลัวจำนวนทั้งสิ้น 40 ชิ้น ผลการวิเคราะห์จากผู้วิจัยรวมทั้งได้ตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาแล้ว ผลสรุปของตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัวสามารถนำวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาได้รวมทั้งสิ้น 4 วิธี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 49 สรุปวิธีการนำเสนอภาพในตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบชื่อที่มีการใช้ความกลัว

อันดับ	วิธีการนำเสนอภาพ	จำนวนตัวอย่างที่พบ	ร้อยละ
1	เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย (Analogy)	17	42.5
2	เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ (Consequences of Not Using)	10	25
3	เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง (Dramatizing the Headline)	10	25
4	เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า และภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น (Problem - Results)	3	7.5
	รวม	40	100

จากตารางที่ 49 สามารถสรุปวิธีการนำเสนอภาพซึ่งใช้ในตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า-เปรียบเทียบชื่อที่มีการใช้ความกลัวโดยรวมได้เป็น 4 วิธีตามลำดับได้แก่

1. เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย (Analogy) คือ การเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นสิ่งที่มีคุณภาพดี เป็นที่รู้จักกันดีและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป
2. เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ (Consequences of Not Using)
3. เสนอภาพประกอบขยายพาดหัวหรือหัวเรื่อง (Dramatizing the Headline) เป็นการให้ภาพที่กระทบความรู้สึกของผู้อ่านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโฆษณา แล้วมีคำโฆษณาประกอบภาพ
4. เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น (Problem - Results)

ทั้งนี้การสรุปผลวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทั้ง 4 วิธีได้มาจากการวิเคราะห์ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา-สินค้าเปรียบเทียบชื่อที่มีการใช้ความกลัวซึ่งมีอยู่จำนวนทั้งสิ้น 40 ชิ้น

การอภิปรายผล

จากการที่สนใจและเลือกที่จะศึกษาเรื่อง การใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า-เปรียบเทียบชื่อสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ นั้น เนื่องจากเห็นว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยการใช้ความกลัวกับสินค้าเปรียบเทียบชื่อเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและโน้มน้าวให้

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ ซึ่งจากการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของประเภทของความกลัวที่จะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อทางนิตยสารสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามเพื่อถามกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากวิธีนี้จะสามารถได้ผลของการวิจัยที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมกลุ่มประชากรได้มากกว่าวิธีอื่น ๆ รวมทั้งสามารถนำผลที่ได้ไปสร้างสรรค์เป็นงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาได้อีกด้วยซึ่งผลของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั้นเมื่อแยกตามหมวดสินค้าในสินค้าเปรียบเทียบซื้อทั้ง 4 หมวดที่เป็นสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพบว่า

หมวดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า : กลุ่มตัวอย่างกลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)มากที่สุดและสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าคือ คุณภาพ

หมวดสินค้ายานพาหนะ : กลุ่มตัวอย่างกลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)มากที่สุดและกลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)รองลงมา ส่วนสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าคือ คุณภาพ

หมวดสินค้าเครื่องแต่งกาย : กลุ่มตัวอย่างกลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)มากที่สุดและสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าคือ รูปแบบ

หมวดสินค้าเครื่องตกแต่งบ้าน : กลุ่มตัวอย่างกลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)มากที่สุดและสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อสินค้าคือ ประโยชน์ใช้สอย

และเมื่อสรุปผลรวมประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในสินค้าเปรียบเทียบซื้อโดยเรียงตามลำดับ ได้ผลดังต่อไปนี้

1. กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า)
2. กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ)
3. กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)
4. กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน
5. กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามีความกลัวอื่นๆที่กลุ่มเป้าหมายกลัวนอกเหนือจากที่พบในตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวและได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามได้แก่ กลัวว่าจะไม่มีประโยชน์และกลัวความผิดพลาดจากโรงงาน รวมทั้งมีกลุ่มตัวอย่างบางคนให้ความเห็นว่า ไม่กลัวเพราะตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ สามารถสรุปโดยเรียงลำดับได้ดังนี้

1. คุณภาพ
2. รูปแบบ
3. ประโยชน์ใช้สอย
4. ราคา
5. ยี่ห้อ
6. ความปลอดภัย

ทั้งนี้กล่าวได้ว่า ประเภทของความกลัวที่น่าจะนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อซึ่งเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ความกลัวประเภทกลัวผิดหวัง (ในการใช้สินค้า) โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เปรียบเทียบซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะคำนึงเรื่องของคุณภาพมาเป็น-
ที่หนึ่งก่อนการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิธีการนำเสนอภาพในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่
มีการใช้ความกลัว

ในส่วนของวิธีการนำเสนอภาพในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัว ผู้วิจัยพบว่าตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัวทั้ง 40 ชิ้น มีวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาได้ทั้งสิ้นเพียง 4 วิธีจากจำนวนวิธีการนำเสนอภาพโดยทั่วไป 14 วิธี (บทที่ 2) ดังนี้

1. เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย
(Analogy)
2. เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ
(Consequences of Not Using)
3. เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง
(Dramatizing the Headline)
4. เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น
(Problem - Results)

โดยจากตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวนิยมใช้วิธีการนำเสนอภาพที่แสดงการอุปมา - อุปมัย มากที่สุด รองลงมาคือวิธีการนำเสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆและวิธีการนำเสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง รวมทั้งมีการใช้วิธีการนำเสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้นด้วยตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลที่ได้นี้มาจากการวิเคราะห์ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวเพียง 40 ชิ้นเนื่องจากถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการใช้ความกลัวซึ่งเป็นจุดเร้าใจเชิงลบในงานโฆษณามากขึ้นก็ตามแต่สื่อสิ่งพิมพ์

โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีการใช้ความกลัวนั้นก็ยังสามารถทำได้น้อยกว่าการใช้จุดเร้าใจแบบอื่นเช่น การใช้ความตลกขบขัน ฯลฯ รวมทั้งตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ผลที่ได้จึงมีทั้งสิ้นเพียง 4 วิธี ดังนั้นหากมีการขยายขอบเขตของการวิจัยในเรื่องของหนังสือประกวดผลงานโฆษณาและช่วงเวลาในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา วิธีการนำเสนอภาพอาจจะมียกเว้นจากที่พบก็เป็นได้

จากผลของการวิจัยจึงสามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัยได้ว่าการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นรหัสเอ็กซ์สามารถกำหนดเป็นแนวทางและสร้างวิธีการนำเสนอภาพในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาให้เหมาะสมและมีประสิทธิผลได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การโฆษณาโดยการใช้ความกลัวนอกจากจะเสนอหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความน่ากลัวหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นแล้ว จุดที่สำคัญก็คือ วิธีแก้ไขซึ่งจำเป็นที่จะต้องเน้นให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าสินค้าที่ใช้ในการโฆษณามีคุณสมบัติในการป้องกันและสามารถหลีกเลี่ยงจากอันตรายหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ได้

2. การใช้ความกลัวเป็นกลยุทธ์วิธีหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงประเภทของความกลัว สิ่งที่น่ากังวลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ารวมทั้งวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาทางนิตยสารของสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์แต่สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งอยู่ที่จะทำอย่างไรกับสิ่งที่จะนำเสนอออกไปไม่ว่าจะเป็นจุดขาย (Selling Point), ภาพประกอบ ตลอดจนตัวหนังสือ คำพูดและข้อความต่างๆที่จะสร้างความกลัว ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและคล้อยตามได้เพราะการใช้ความกลัวเป็นจุดเร้าใจในเชิงลบหรือการบอกกับผู้บริโภคให้เห็นถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์อาจจะเกิดขึ้นถ้าไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาซึ่งเป็นเรื่องของความไม่น่าพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจในการวิจัยในหัวข้อ การใช้ความกลัว ผู้วิจัยขอแนะนำว่าน่าจะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือเจาะลึกไปถึงตัวผลิตภัณฑ์สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมทั้งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสื่อและกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในศึกษาเช่น กลุ่มคนวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่น Generation Y ที่กำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่นและกำลังเป็นกำลังซื้อที่สำคัญในอนาคตต่อจากคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ ซึ่งถ้าได้มีการศึกษาถึงแนวทางไว้อ่อนก็จะเป็นผลดีในการทำตลาดให้กับสินค้าที่จะใช้ในการโฆษณา นอกจากนี้อาจจะมีการศึกษาในส่วนของรายละเอียดของการออกแบบไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการนำเสนอ, ภาพประกอบหรือตัวหนังสือ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณาได้

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาประเภทของความกลัวของคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ในสินค้า-เปรียบเทียบซื้อทั้ง 4 หมวดที่เป็นรายจ่ายสำคัญของกลุ่มเป้าหมายและนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อประเภทนิตยสารโดยสร้างเป็นผลงาน-ออกแบบซึ่งผู้วิจัยจะยกตัวอย่างสินค้าอย่างละชนิดในสินค้าเปรียบเทียบซื้อทั้ง 4 หมวดแล้วนำความกลัว-ที่มีมากที่สุดในแต่ละหมวดมาสร้างเป็นวิธีการนำเสนอภาพในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า-เปรียบเทียบซื้อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัวสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการนำเสนอภาพโฆษณา-สามารถรวบรวมและสรุปออกมาได้จำนวนทั้งสิ้น 4 วิธี (A - D) จากตัวอย่างงานโฆษณาได้แก่

- A เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ
- B เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น
- C เสนอภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง
- D เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย

ซึ่งผลงานออกแบบจะมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ชิ้นและสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อทางนิตยสารที่มีการใช้ความกลัว

หมวดสินค้า	สินค้า	ประเภทของความกลัว	วิธีการนำเสนอภาพ	จำนวนผลงาน
1.เครื่องใช้ไฟฟ้า	โทรทัศน์ : PANASONIC GIGA	1.กลัวความมืดท้ง(ในการใช้สินค้า)	4	4
2.ยานพาหนะ	รถยนต์ : HONDA CRV	2.1กลัวความมืดท้ง(ในการใช้สินค้า) 2.2กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)	4	8
3.เครื่องแต่งกาย	เสื้อผ้า : BSC	1.กลัวความมืดท้ง(ในการใช้สินค้า)	4	4
4.เครื่องตกแต่งบ้าน	เก้าอี้ : SB FURNITURE	1.กลัวความมืดท้ง(ในการใช้สินค้า)	4	4
รวมจำนวนผลงาน(ชิ้น)				20

*เนื่องจากในหมวดยานพาหนะอัตราส่วนร้อยละประเภทของความกลัวที่มีมากที่สุดในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 ประเภท มีจำนวนใกล้เคียงกันจึงนำมาสร้างเป็นผลงานออกแบบทั้ง 2 ประเภท

สำหรับตัวอย่างสินค้าเปรียบเทียบซื้อในแต่ละชนิดทั้ง 4 หมวด ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าจากข้อมูลในบทความการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ในวารสารจุฬาลงกรณ์และบทความวิเคราะห์การตลาดต่างๆในวารสารคู่แข่ง วารสารโลกการค้าและวารสารส่งเสริมการลงทุนถึงสินค้าทั้ง 4 ชนิด ดังนี้

1. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า : โทรทัศน์ PANASONIC GIGA TX-29P300B(จอแบน) 29 นิ้ว เนื่องจาก

1.1 ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์เป็นตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่มีมูลค่าสูงสุดรวมทั้งจากการสำรวจสภาพของการมีเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุดถึง 96%

1.2 โทรทัศน์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะให้ทั้งความบันเทิง ความรู้และเป็นสื่อข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็ว

1.3 โทรทัศน์มีอายุการใช้งานจำกัดคือราว 7 ปีและผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อก็นิยมที่จะยกระดับเครื่องใช้ของตนไปสู่เทคโนโลยีที่ใหม่และทันสมัยกว่า ไม่รอให้ตกุ่น

1.4 กลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์มีพฤติกรรมการใช้ที่บอกถึงความต้องการในเรื่องของการเพิ่มคุณภาพชีวิตและความสะดวกสบายให้เขาและครอบครัวโดยมีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัยเช่น โทรทัศน์ รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าด้วย

1.5 สินค้าของPANASONIC เป็นสินค้าที่มีภาพพจน์โดดเด่นในด้านรูปแบบที่สวยงาม เน้นคุณภาพและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมทั้งให้ความสำคัญกับลูกค้า

2. หมวดยานพาหนะ : รถยนต์เนกประสงค์ HONDA CR-V 2.0 I - VTEC เนื่องจาก

2.1 กลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์มีความต้องการเป็นเจ้าของปัจจัยต่างๆมากมายเช่น รถยนต์ โดยพบว่าส่วนใหญ่มักจะเป็นกลไกที่จะนำเขาไปสู่ความสำเร็จในชีวิตการงานและช่วยสร้างสมดุลในการอยู่ร่วมกับสังคมส่วนรวมอย่างมีความสุข

2.2 คนรุ่นรหัสเอ็กซ์จะศึกษาเปรียบเทียบก่อนการลงทุนซื้อสินค้ายี่ห้อราคาสูงเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าครุภัณฑ์ประจำบ้านและของใช้ส่วนตัวชิ้นสำคัญเช่น รถยนต์ เป็นต้น

2.3 คนรุ่นรหัสเอ็กซ์เริ่มใช้รถตามความต้องการมากกว่าใช้เพื่อความเท่เหมือนในอดีตโดยรถออฟโรดเป็นรถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความมั่นใจในการเดินทางเพราะช่วงล่างค่อนข้างทนทานและค่าใช้จ่ายในการดูแลค่อนข้างน้อย

2.4 ค่ายฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) สร้างสีสนับด้วยการตีพิมพ์ราคาHONDA CR-Vใหม่ แตกต่างจากรถยนต์เนกประสงค์อื่นๆในตลาดออฟโรดที่มีราคาแพงกว่า โดยยังคงเน้นคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคเหมือนเดิม

3. หมวดเครื่องแต่งกาย : เสื้อผ้า ตราสินค้าBSC เนื่องจาก

3.1 จากการศึกษาวิจัยของกลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์พบว่า 54% หมดไปกับการซื้อสินค้าจำพวกเครื่องแต่งกายคือ เสื้อผ้า กระเป๋าและรองเท้า

3.2 เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีโอกาสในการซื้อมากกว่าสินค้าอื่นในหมวดเดียวกัน

3.3 ตลาดเสื้อผ้าโดยเฉพาะตราสินค้าไทยมีโอกาสที่จะเจาะตลาดได้เพียงแต่ต้องตัดเย็บสินค้าที่มีคุณภาพ รูปทรงสวย มีดีไซน์ทันสมัยใกล้เคียงกับตราสินค้านอกแต่ราคาถูกกว่าก็มีโอกาสเกิดได้

3.4 เสื้อผ้าตราสินค้าBSCเป็นสินค้าของไทยที่เน้นคุณภาพสูงเท่ากับสินค้าต่างประเทศแต่ราคาระดับปานกลาง

4. หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน : เก้าอี้ ตราสินค้าS.B. FURNITURE รุ่นAndorra เนื่องจาก

4.1 ในหมวดเครื่องตกแต่งบ้านทั้ง 3 ชนิดคือ ตู้เสื้อผ้า เก้าอี้ เติง สินค้าประเภทเก้าอี้ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อใหม่สูงและมากกว่าสินค้าอื่นในหมวดเดียวกัน

4.2 กลุ่มคนรุ่นรหัสเอ็กซ์ให้ความสำคัญต่อการใช้เวลามากขึ้นโดยเฉพาะเวลาที่ให้กับครอบครัวและการพักผ่อนรวมทั้งจะพิจารณาเรื่องของคุณภาพ ให้ความสำคัญต่อการยึดถือตราสินค้าประจำน้อยลง

4.3 เก้าอี้ของตราสินค้าS.B. FURNITURE รุ่นAndorra ทำขึ้นเพื่อให้เป็นเก้าอี้พักผ่อนสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่กับบ้าน

จากข้อมูลขั้นต้นของสินค้าทั้ง 4 ชนิด ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นDesign Brief และทำเป็นผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งจะแจกแจงเป็นไปตามลำดับสินค้าที่เลือกมาของแต่ละหมวด ดังต่อไปนี้

1. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า : เครื่องรับโทรทัศน์

Title	เครื่องรับโทรทัศน์ PANASONIC : GIGA TX-29P300B(จอแบน) 29 นิ้ว
Product/Swot	เครื่องรับโทรทัศน์PANASONIC : GIGA TX-29P300Bเป็นซีอาร์ทีทีวีจอแบนที่มีหลอดภาพQuintrix F ขนาด 29 นิ้ว มีระบบการรับสัญญาณ 21 ระบบทั่วโลกและระบบการสแกนภาพทั้ง 100 Hz สำหรับสัญญาณ 625 เส้น/50 Hz (PAL)และโปรเกรสซีฟสแกนเพื่อรองรับแหล่งโปรแกรมทีวีดี-วิดีโอ 525 เส้น/60 Hz(NTSC)โดยเฉพาะ รวมทั้งพ่วงลำโพงตัวเล็กๆ 2 ทาง 4 ตัว กำลังขับทั้งสิ้น12 วัตต์/แชนแนลเพื่อรองรับกับมัลติเซอร์จาวนด์ ดีโคดเดอร์ 5.1 แชนแนลในตัวเอง PANASONICรุ่นนี้ใส่เทคโนโลยีทางดิจิตอลเข้าไว้อย่างเต็มที่ตามสโลแกนของตราสินค้าที่ว่า What's New by Panasonic? นำเข้า, จัดจำหน่ายโดยบริษัทซีว- เนชั่นแนล จำกัดและจำหน่ายผ่านทางดีลเลอร์, ห้างสรรพสินค้ารวมทั้งร้านค้าของPANASONICเอง

Strength: 1. PANASONIC GIGA รุ่นนี้นำเทคโนโลยีดิจิทัลทางการแสดงผลของภาพ ซึ่งถือเป็นตัวแรกที่เป็นซีอาร์ทีทีวีในตลาดที่สามารถรับโปรแกรมสกีฟส์แกน(Progressive Scan) จาก VGA อินพุตได้ โดยมีพัฒนาการการสร้างภาพของทีวีให้สอดคล้องกับการใช้งานปัจจุบันซึ่งมักใช้แหล่งโปรแกรมที่เป็นสัญญาณ วิธีการสแกนที่เรียกว่า โปรแกรมสกีฟส์แกน เพิ่มความคมชัดของภาพสูงสุดถึง 8 เท่า ทำให้การดูภาพมีทั้งความละเอียดและความสมบูรณ์ของการเคลื่อนไหวของวัตถุบนหน้าจอไปพร้อม ๆ กัน

2. หลอดภาพของGIGA(Geometric Interline Generation Algorithm) รุ่นนี้เป็นตัวเชื่อมระหว่างเทคโนโลยีกับศิลปะเนื่องจากการเชื่อมต่อที่แยกออกมาเด็ดขาดของสัญญาณสี(RGB)และสัญญาณขาว-ดำ(Y) ทำให้สามารถยิงตรงเข้าสู่หลอดภาพโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ซับซ้อน ไม่สูญเสียสัญญาณจากการแปลงกลับไปกลับมา ภาพที่ปรากฏเหมือนทั้งมลทินและการเติมแต่งไว้เบื้องหลัง แสงสีดูง่ายต่อการควบคุม รู้สึกถึงความเป็นศิลปะและความปราณีต

3. ระบบเสียงของรุ่นนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งในด้านการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับเสียงจากGIGAรุ่นนี้ เป็นเหมือนโรงภาพยนตร์ที่พร้อมจะถ่ายทอดความบันเทิงในบ้าน สร้างบรรยากาศได้ดีทั้งแบบคอนเสิร์ตและหนังตอนที่เสียงโอบล้อมขยายกว้างออกไป

4. ราคาสินค้าPANASONICเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ในตลาดบน - กลางในเรื่องเทคโนโลยีและคุณภาพ

5. มีช่องทางจำหน่ายของตัวเองที่เรียกว่า Pana Shop ที่เป็น Specialty Shop ซึ่งเป็นช่องทางในการเสริมสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าและเป็นการสร้างฐานตลาดให้กับสินค้าอื่นของPANASONICอีกด้วย

Weakness: 1. PANASONIC GIGA รุ่นนี้สามารถปรับค่าความสว่างของภาพและความเข้มของสีขาว(Brightness & Contrast) ได้เพียงเพื่อการใช้งานที่ ๆ มีแสงสว่างจำกัดเท่านั้น

2. ในส่วนของระบบเสียง ขนาดของลำโพงแต่ละตัวไม่เหมาะกับห้องที่มีขนาดกลางขึ้นไป ซับวูฟเฟอร์มีอาการอั้นและตื้อบ้างเมื่อเร่งความดังขึ้นไปมาก ๆ

3. ราคาสินค้ามีการปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ทำให้สินค้าจากค่ายเกาหลีและไต้หวันมีความได้เปรียบใน

เรื่องของราคามากยิ่งขึ้น

Opportunity: 1. ปัจจุบันตลาดทีวีจอแบนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีส่วนแบ่งตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ของปริมาณการจำหน่ายทีวีโดยรวม

2. เมื่อพิจารณาขนาดของตลาดเมืองไทยที่ใหญ่กว่าสิงคโปร์ ออสเตรเลียและมาเลเซียแล้ว ศักยภาพการซื้อจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

Threat: 1. ตลาดทีวีจอแบนในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายต่างเน้นการทำทีวีรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีสูงเข้าสู่ตลาดรวมทั้งการทำสงครามราคาเพื่อสร้างโอกาสและความอยู่รอด

2. เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคชะลอตัวในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่เช่นทีวี ตู้เย็น ฯลฯ เพราะกำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง

Competitors

เครื่องรับโทรทัศน์ตลาดกลาง - ล่าง

Objective

1. เพื่อชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความผิดพลาดในการใช้เครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ขาดประสิทธิภาพในด้านการแสดงผลของภาพที่คมชัด ละเอียดและสมบูรณ์

2. เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ, ความพึงพอใจและมีการใส่ใจในคุณภาพชีวิตมากขึ้นเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่มีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทางด้านการแสดงผลของภาพมานำเสนอ

Main Target

Generation X

Demographics

1. ชาย-หญิง
2. อยู่ในวัยบรรลุนิติภาวะและเริ่มทำงานแล้ว
3. อายุ 25 - 37 ปี
4. มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
5. ชนชั้นกลางขึ้นไป
6. มีพื้นฐานรายได้ปานกลาง - สูง

Psychographics

1. มีการพินิจพิจารณาที่เปรียบเทียบก่อนซื้อสินค้า
2. มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือมีการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ
3. นิยมสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่แพงมากนัก
4. มีความพึงพอใจ
5. ไม่ยึดติดกับตราสินค้า
6. นิยมความทันสมัยเทียบเท่าสากล
7. สินค้าที่ใช้ต้องสะท้อนบุคลิกที่เด่นชัด
8. ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพชีวิต

	9. เปิดรับสิ่งใหม่ๆและชอบเดินทาง
	10. ชอบความสะดวกสบาย
	11. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย
Selling Point	Quality : คุณภาพของภาพในการดูโทรทัศน์ที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างเทคโนโลยีและศิลปะโดยภาพจะมีทั้งความละเอียด ประณีตและความสมบูรณ์
Promise	ศิลปะบนหน้าจอโทรทัศน์
Support	PANASONIC GIGA รุ่นนี้นำเอาเทคโนโลยีทางด้านการแสดงผลของภาพซึ่งเป็นตัวแรกที่เป็นซีอาร์ทีทีวีที่วิจัยกันในตลาดที่สามารถรับโปรเกรสซีฟสแกนจากVGA อินพุตได้โดยทีวีจะเป็นคั้งมอนิเตอร์ทำให้ภาพที่ได้มีทั้งความคมชัด ความละเอียดและสมบูรณ์ ปราศจากสัญญาณรบกวนหรือรอยหยักบริเวณขอบภาพที่เกิดจากการซ้อนทับกันของเส้นสแกน รวมทั้งตลอดภาพของGIGAที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับศิลปะ ภาพที่ปรากฏเหมือนทั้งมลทินและการเติมแต่งไว้เบื้องหลัง ทำให้รู้สึกได้ถึงความเป็นศิลปะบนหน้าจอโทรทัศน์
Appeal	จากผลของการวิจัย ความกลัวที่เหมาะสมคือ กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า) ซึ่งสิ่งที่คำนึงมากที่สุดคือ คุณภาพ
Tone,Manner/	Dynamic, Untamed, Progressive
Personality	(เคลื่อนไหว, หยาบ, หัวก้าวหน้า)
Desired Response	1. สามารถชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความผิดหวังในการใช้เครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ขาดประสิทธิภาพในด้านการแสดงผลของภาพที่คมชัด ละเอียดและสมบูรณ์ 2. สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ, ความพิถีพิถันและมีการใส่ใจในคุณภาพชีวิตมากขึ้นเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่มีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทางด้านการแสดงผลของภาพมานำเสนอ

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (หมวดที่ 1 : เครื่องรับโทรทัศน์)

ภาพที่ 41 : 1A. ภาพภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านี้ๆ



ภาพที่ 42 : 1B. ภาพภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านี้ (๒ หน้า)



2. หมวดยานพาหนะ : รถยนต์

Title

รถยนต์อเนกประสงค์ HONDA CR-V 2.0 i - VTEC

Product/Swot

รถยนต์อเนกประสงค์ HONDA CR-V รุ่นใหม่ล่าสุดของCR-V(Comfortable Runabout Vehicle)ซึ่งเป็นรุ่นที่2 ของสายพันธุ์ ถูกพัฒนาขึ้นบนตัวถังแบบใหม่ที่เรียกว่า New Global Platform มีเครื่องยนต์ 2,400 ซีซี I-VTEC (160 แรงม้า)ซึ่งแตกต่างจากรุ่นเดิมที่มีเครื่องยนต์เพียง 2,000 ซีซี ระบบขับเคลื่อนแบบล้อหน้า/4ล้อเรียลไทม์ ระบบเบรคหน้า/หลังเป็นแบบดิสก์4 ล้อ พร้อมเอมิเอสและอีบีดี มีอุปกรณ์ความปลอดภัยที่เปลี่ยนมาเป็นพวงดัดตามแรงปะทะจากการชนหรือDual Stage จากเดิมที่มีเพียงถุงลมคู่หน้าแบบธรรมดา 2 ใบ HONDA CR-V รุ่นใหม่จะเปิดตัวประมาณกลางปี 2002 จัดจำหน่ายโดยบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิลส์ (ประเทศไทย) และจำหน่ายผ่านดีลเลอร์

Strength: 1. เป็นรถที่มีช่วงล่างค่อนข้างทนทานและประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้ยังเป็นรถที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในการขับขี่ทุกรูปแบบของชีวิต

2. จุดเด่นของCR-V อยู่ที่พื้นที่ห้องเก็บสัมภาระที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมากกว่าคู่แข่งถึง 72 ลูกบาศก์ฟุต(เมื่อพับเบาะหลังทั้ง 2 ผังแบบ60:40ลง) พื้นที่ห้องเก็บของผลิตจากวัสดุกันน้ำและสิ่งสกปรก ทำความสะอาดง่ายและสามารถดึงออกมากลางเป็นโต๊ะปิกนิกได้

3. มีบริการหลังการขายที่น่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แก่ การขยายระยะเวลาการันตีรถทุกรุ่นทุกคันพร้อมเปิดช่องซ่อมแบบเร่งด่วนนาน 3 ปี / 100,000 km.

4. ผู้บริโภคคนไทยมีความเชื่อถือและประทับใจในHONDAเพราะเป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์และสมรรถนะที่ดีเยี่ยมรวมทั้งการบริการหลังการขายโดยมีรางวัลการันตี HONDA CR-V คือ รางวัลธุรกิจยานยนต์ดีเด่นประจำปี2543(Automotive Business Award 2000)ประเภทความพึงพอใจด้านคุณภาพสำหรับรถอเนกประสงค์

Weakness: จุดด้อยคือจำนวนศูนย์บริการทั่วประเทศที่ยังมีน้อยกว่าคู่แข่งคือTOYOTA ซึ่งสามารถรองรับการจำหน่ายรถยนต์นั่งได้มากกว่า HONDAรวมทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดความสนใจ

และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่ยังมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

Opportunity: 1. ตลาดรถเนกประสงค์ในไทยมีแนวโน้มทางการตลาดที่น่าสนใจซึ่งมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นทุกที ประกอบกับสภาพถนนเมืองไทยมีสภาพเป็นหลุมเป็นบ่อเต็มไปหมดยิ่งทำให้รถประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

2. มนุษย์ห่างเหินไปจากธรรมชาติ ทำให้คนเริ่มเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในป่าและสัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้นทำให้รถเนกประสงค์ได้รับความนิยม มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่า50%

Threat: 1. การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดรถยนต์ในเมืองไทย ซึ่งคู่แข่งอาจจะมีการนำรถยนต์เนกประสงค์เช่นเดียวกับHONDA CR-V ออกมาแข่งตลาดและทุ่มงบโฆษณาทำให้HONDA CR-V อาจมียอดขายไม่เป็นไปตามเป้า

2. เนื่องจากเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ในช่วงตกต่ำ ผู้บริโภคอาจไม่มีแรงจูงใจและงบประมาณในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์

2.1 กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า)

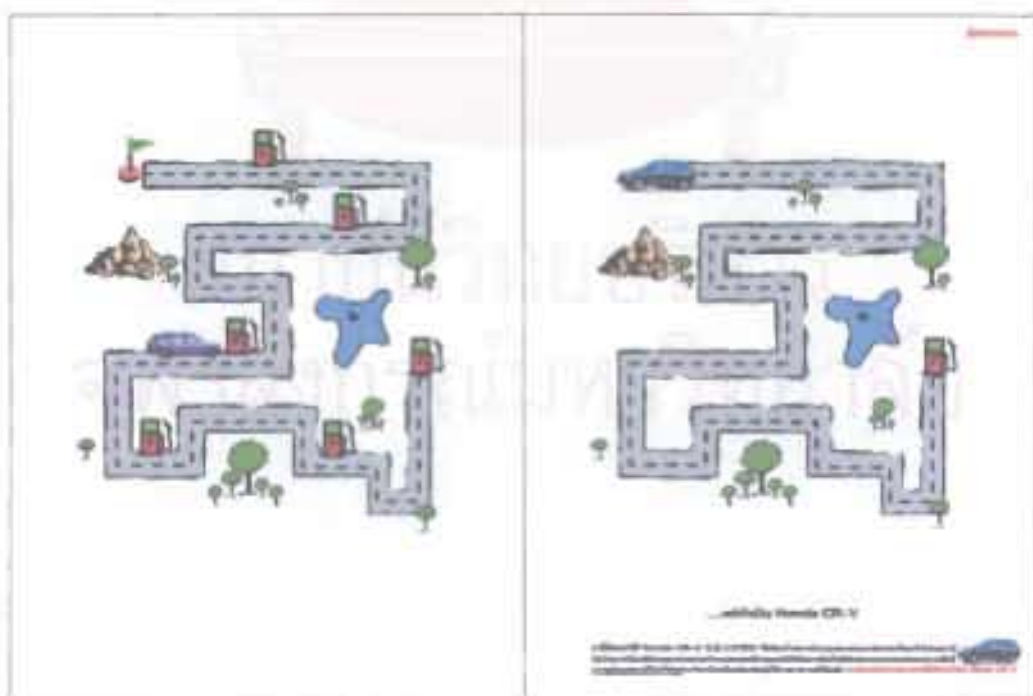
Competitors	รถยนต์อเนกประสงค์ 4 Wheel Drive
Objective	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความผิดพลาดในการใช้รถอเนกประสงค์ที่กินน้ำมัน 2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองการขับขี่ทุกรูปแบบของชีวิตโดยจะไม่กินน้ำมันเหมือนรถอเนกประสงค์โดยทั่วไป
Main Target	Generation X
Selling Point	Quality : รถอเนกประสงค์Honda CR-V ถูกสร้างขึ้นมาให้ไม่กินน้ำมันโดยตอบสนองการขับขี่ทุกรูปแบบของชีวิต ซึ่งแตกต่างจากรถอเนกประสงค์โดยทั่วไปที่กินน้ำมัน
Promise	รถอเนกประสงค์ที่ไม่กินน้ำมัน Honda CR-V
Support	รถอเนกประสงค์Honda CR-V มีปุ่มโอเวอร์ไดรฟ์ช่วยลดรอบการทำงานของเครื่องยนต์ทำให้ประหยัดน้ำมันโดยสามารถตอบสนองการขับขี่ทุกรูปแบบของชีวิตไม่ว่าจะเป็นถนนในเมืองที่มีการจราจรที่ติดขัดหรือการขับรถในถนนต่างจังหวัดที่มีระยะทางที่ยาวไกลรวมทั้งสภาพถนนที่ทุรกันดาร ลาดชัน คดเคี้ยว โดยสบายใจได้เพราะจะไม่กินน้ำมันเหมือนรถอเนกประสงค์โดยทั่วไป
Appeal	จากผลของการวิจัย ความกลัวที่เหมาะสมคือ กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า) ซึ่งสิ่งที่คำนึงมากที่สุดคือ คุณภาพ
Tone,Manner/	Untamed, Complex, Metallic
Personality	(หยาบ, ยุ่งยาก, กลไก)
Desired Response	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความผิดพลาดในการใช้รถอเนกประสงค์ที่กินน้ำมัน 2. สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองการขับขี่ทุกรูปแบบของชีวิตโดยจะไม่กินน้ำมันเหมือนรถอเนกประสงค์โดยทั่วไป

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (หมวดที่ 2/2.1 : รถยนต์)

ภาพที่ 45 : 2.1A. เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ



ภาพที่ 46 : 2.1B. เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น (2 หน้า)



ภาพที่ 47 : 2.1C เสนอภาพประกอบภาพหัวหรือหัวเรื่อง



ภาพที่ 48 : 2.1D เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปไมย



2.2 กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า)

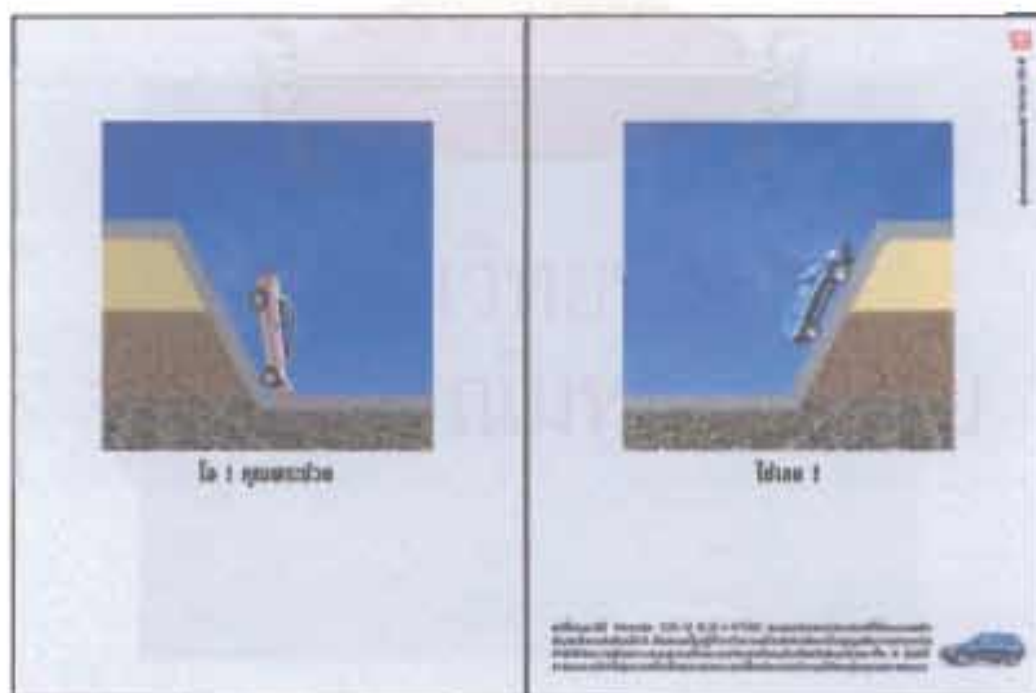
Competitors	รถยนต์ 2 Wheel Drive
Objective	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความไม่ปลอดภัยจากการใช้รถที่ไม่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่จะเกิดอุบัติเหตุเพราะไม่ยึดเกาะถนน 2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความปลอดภัยที่จะได้รับจากการใช้รถอเนกประสงค์Honda CR-V ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ทำให้ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุได้
Main Target	Generation X
Selling Point	Product Attributes : รถอเนกประสงค์Honda CR-V มีระบบพลังขับเคลื่อนอัตโนมัติ 4 ล้อทำให้เกิดการยึดเกาะถนน ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ
Promise	คุ้มครองทุกสภาพถนนใช้ Honda CR-V
Support	รถอเนกประสงค์Honda CR-Vระบบพลังขับเคลื่อนอัตโนมัติ 4 ล้อแบบบีเอ็มซีที่จะทำงานเมื่อล้อใดล้อหนึ่งสูญเสียการทรงตัวทำให้เกิดการยึดเกาะถนนรวมทั้งระบบกันสะเทือนดับเบิลวิงโบนอิสระทั้ง 4 ล้อให้การทรงตัวที่นุ่มนวลยิ่งขึ้น ลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุในทุกสภาพถนนของเมืองไทย
Appeal	จากผลของการวิจัย ความกลัวที่เหมาะสมคือ กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) ซึ่งสิ่งที่มีค่ามากที่สุดคือ คุณภาพ
Tone,Manner/	Rustic, Wild, Masculine
Personality	(ไม่สะสสวย, ป่าเถื่อน, อย่างผู้ชาย)
Desired Response	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความไม่ปลอดภัยจากการใช้รถที่ไม่มีระบบขับเคลื่อน4 ล้อ ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่จะเกิดอุบัติเหตุเพราะไม่ยึดเกาะถนน 2. สามารถให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความปลอดภัยที่จะได้รับจากการใช้รถอเนกประสงค์ Honda CR-V ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ทำให้ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุได้

ผลงานออกแบบที่เร้าอารมณ์ (หมวดที่ 2/2.2 : รถยนต์)

ภาพที่ 49 : 2.2A เสนอภาพรถของสารไม่ได้ใช้สินค้ามันๆ



ภาพที่ 50 : 2.2B เสนอภาพวิญญูชาติที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น (หน้า)



ภาพที่ 51 : 2.2C แผนภาพประกอบภาพถ่ายดาวเทียม



ภาพที่ 52 : 2.2D แผนภาพที่แสดงการอุปมาอุปไมย



3. หมวดเครื่องแต่งกาย : เสื้อผ้า

Title

เสื้อผ้า ตราสินค้าBSC

Product/Swot

เสื้อผ้าในตราสินค้าBSC จะเน้นลักษณะมีกซ์แอนด์แมทซ์ สามารถนำมาจับคู่ใส่กันได้ในแต่ละคอลเลคชั่น เสื้อผ้ามีความเรียบง่ายแต่ดูดี ด้านวัตถุดิบยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศในบางส่วนแต่ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบในประเทศ ตราสินค้าBSCเป็นสินค้าสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของบริษัทกษอย่าง ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าของไทยซึ่งทางบริษัทใช้เป็นการปูทางด้วยการนำสินค้าจำหน่ายในประเทศก่อนส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลกเพื่อให้ต่างชาติเห็นถึงศักยภาพของสินค้าไทย สินค้ามีความทันสมัยเทียบเท่าสากล ซึ่งก่อนที่จะนำสินค้าลงตลาดในประเทศทางบริษัทได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมากกว่า 3 ปี การจัดจำหน่ายจะจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเช่น ห้างฯเซ็นทรัล สินค้าที่จำหน่ายคือ เสื้อผ้าชาย-หญิงรวมทั้งสินค้าสำหรับเด็กแรกเกิด-2 ขวบ

Strength: 1. สินค้าจะเน้นลักษณะมีกซ์แอนด์แมทซ์ สามารถนำมาจับคู่ใส่กันได้ในแต่ละคอลเลคชั่นตามความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการสนองตอบความพึงพอใจส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบสินค้าที่ต้องสะท้อนบุคลิกที่เด่นชัดของผู้สวมใส่ได้

2. สินค้ามุ่งเน้นคุณภาพที่สูงเท่ากับสินค้าจากต่างประเทศแต่ราคาในระดับปานกลาง

3. มีความพร้อมด้านการผลิตสินค้า มีโรงงานและบุคลากรรองรับอยู่พร้อม ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญต่อไปในอนาคตในการตีตลาดส่งออกให้ได้สำเร็จ

Weakness: ยังเป็นตราสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ จึงยังเป็นการยากที่จะทำให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

Opportunity: พฤติกรรมของผู้บริโภคในการจับจ่ายสินค้าเปลี่ยนไปคือ ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาซื้อสินค้าภายในประเทศมากขึ้นโดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นโอกาสทำให้ตราสินค้าไทยที่สินค้ามีคุณภาพแต่ราคาถูกกว่าเป็นที่นิยม

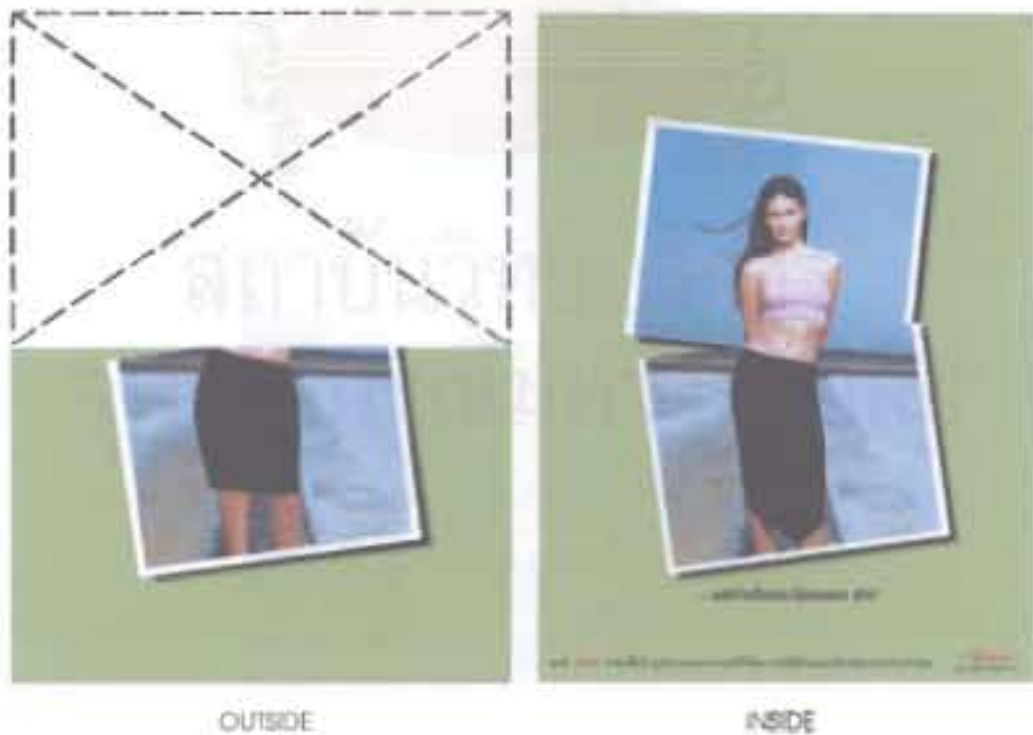
	<p>Threat: 1. ตลาดเสื้อผ้าคาดว่าจะไม่เติบโตขึ้นมากนักเนื่องจากเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว</p> <p>2. ลูกค้าโดยรวมส่วนมากจะรอซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดรายการโปรโมชันเพื่อซื้อสินค้าราคาพิเศษ</p>
Competitors	เสื้อผ้าตราสินค้านอก
Objective	<p>1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าจะไม่สร้างความผิดหวังในการใช้สินค้า</p> <p>2. เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค</p>
Main Target	Generation X
Selling Point	Quality : เสื้อผ้าของBSC เน้นคุณภาพที่สูงในราคาปานกลาง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้
Promise	คุณภาพเกินมาตรฐานราคา
Support	เสื้อผ้าของBSC มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าที่สูงเท่ากับสินค้าต่างประเทศโดยเน้นความพิถีพิถันในรูปแบบรวมทั้งรายละเอียดการตัดเย็บและวัสดุดี สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ ทันสมัยเทียบเท่าสากล สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจได้เนื่องจากนิยมสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่แพงเกินไป
Appeal	จากผลของการวิจัย ความกลัวที่เหมาะสมคือ กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า) ซึ่งสิ่งที่มีค่ามากที่สุดคือ รูปแบบ
Tone,Manner/	Emotional, Old-fashion, Bitter
Personality	(เจ้าอารมณ์, เขยคร่ำครี, ขมขื่น)
Desired Response	<p>1. สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าจะไม่สร้างความผิดหวังในการใช้สินค้า</p> <p>2. สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค</p>

ผลงานออกแบบที่เทวีจตมบูรณ์ (หมวดที่ 3 : เสือผ้า)

ภาพที่ 53 : 3A เสนอภาพผลของการไม่ใช้โซ่ติดกัน



ภาพที่ 54 : 3B เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการโซ่ติดกันและภาพที่เป็นผลจากการโซ่ติดกัน (2 หน้า)



ภาพที่ 55 : 3D เสนอภาพประกอบภาพหัวเรือหัวเรือ



ภาพที่ 56 : 3D เสนอภาพที่แสดงการผูกโบว์



4. ทมวดเครื่องตกแต่งบ้าน : เก้าอี้

Title

เก้าอี้ ตราสินค้า S.B. FURNITURE รุ่น Andorra

Product/Swot

เก้าอี้ตราสินค้า S.B. FURNITURE จะเน้นในเรื่องของคุณภาพโดยจะมีทั้งความสวยงามและความคงทน มีการผลิตที่ประณีตรวมทั้งมีความทันสมัยอยู่ในตัว บริษัท S.B. FURNITURE เป็นบริษัทหนึ่งในเครือบริษัทสีทอง(ไทย)จำกัด ก่อ กำนัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2519 โดยอยู่ในความดูแลของคุณสุรพล ชาวลาดิฐและครอบครัว บริษัท S.B. FURNITURE เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี 2535 ซึ่งดำเนินการธุรกิจทางด้านผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จำหน่ายภายใต้นโยบายการนำระบบ การผลิตที่ทันสมัยมาใช้เพื่อรองรับตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศรวมทั้ง ตระหนักถึงการสงวนทรัพย์สินทางธรรมชาติซึ่งถือเป็นแบบอย่างที่ดีที่ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ควรยึดถือเป็นแบบอย่าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมี มาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับในตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยมีระบบการตลาดครอบคลุมทั่วประเทศทั้งการขายส่งและขายปลีก มีดีลเลอร์อยู่ประมาณ 300 รายทั่ว ประเทศ

Strength: 1. เก้าอี้ของบริษัทมีความสวยงาม ความคงทน ประณีต ทันสมัย โดยมีราคาที่เหมาะสมคุ้มกับเงินที่ลูกค้าต้องเสียไปโดยรุ้นั้นเน้นการทำขึ้นมา เพื่อเป็นเก้าอี้พักผ่อน

2. สินค้ามีความสะดวกสบายในการใช้งานเพราะจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกผ่อนคลายเมื่อนั่งพักผ่อนอยู่บ้าน

3. เน้นการคัดเลือกและเอาใจใส่ในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาใช้งาน เป็นหลักรวมทั้งความสามารถ ประสบการณ์ในการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ ทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณภาพ ได้มาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับในตลาด

4. มีการป้อนเทคโนโลยีด้านการผลิตและการตลาดเพื่อให้ ประชาชนได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทัดเทียมจากต่างประเทศ

Weakness: 1. ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตมีราคาสูง

2. บริษัทมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อ ๆ กัน

Opportunity: กำลังซื้อในตลาดเฟอร์นิเจอร์ยังมีมากอยู่ที่การหาจุดที่สามารถ ดึงดูดลูกค้าได้เท่านั้น

	<p>Threat: 1. ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันกันสูงมาก</p> <p>2. มีการลอกเลียนแบบสินค้า</p> <p>3. เศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัว</p>
Competitors	เฟอร์นิเจอร์ตลาดกลาง - บน
Objective	<p>1. เพื่อเสนอสินค้าเฉพาะชนิดแก่กลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากการขายสินค้าที่เป็นกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ</p> <p>2. เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าจะไม่สร้างความผิดหวังในการใช้สินค้า</p> <p>3. เพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค</p>
Main Target	Generation X
Selling Point	Product Attributes : เก้าอี้รุ่นAndorra ของS.B. Furniture มีความสะดวกสบายในการใช้งาน
Promise	เก้าอี้เพื่อความสะดวกสบาย
Support	เก้าอี้ที่เป็นสินค้าที่S.B. Furnitureนำเสนอ เก้าอี้รุ่นAndorra ทำจากหนังแท้ โดยมีคุณสมบัติของสินค้าคือเป็นรุ่นที่ทำขึ้นมาเพื่อเป็นเก้าอี้พักผ่อน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายในการนั่งและรู้สึกผ่อนคลาย
Appeal	จากผลของการวิจัย ความกลัวที่เหมาะสมคือ กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า) ซึ่งสิ่งที่คำนึงมากที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอย
Tone,Manner/	Untamed, Open, Clear
Personality	(หยาบ, เปิดเผย, ชัดเจน)
Desired Response	<p>1. สามารถเสนอสินค้าเฉพาะชนิดแก่กลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากการขายสินค้าที่เป็นกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ</p> <p>2. สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าจะไม่สร้างความผิดหวังในการใช้สินค้า</p> <p>3. สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค</p>

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (หมวดที่ 4 : ภาพที่)

ภาพที่ 57 : 4A เสนอภาพผลของการไม่ได้ใช้สินค้ามันๆ



ภาพที่ 58 : 4B เสนอภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและภาพที่เป็นผลจากการใช้สินค้านั้น (2 หน้า)



ภาพที่ 59 : 4C เสนอภาพประกอบภาพตัวหนังสือหัวเรือ



ภาพที่ 60 : 4D เสนอภาพที่แสดงการอุปมา-อุปนัย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ."กลุ่มผู้บริโภคGeneration X". จุฬาลงกรณ์วารสาร 29(ตุลาคม-ธันวาคม 2538): 42-55.

ชวนะ ภวานันท์."Generation X ต้นแบบกลุ่มคนรุ่นใหม่". คู่แข่ง 208(เมษายน 2539):110-115.

ชูชาน เจฟเฟอร์.พลังความกล้าชนะความกลัว แปลโดยนนทกร. กรุงเทพฯ: บริษัทไซเบอร์บูค เน็ตเวิร์ก, 2538.

ฐานเศรษฐกิจ.กลยุทธ์การวางแผนโฆษณา. กรุงเทพฯ: อัดสำเนา,2537.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ.หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิงอักษร,2538.

พิชญภรณ์ มูลศิลป์,ผศ.ดร.การศึกษาความกลัวของผู้บริโภคก่อนผ่าตัด. กรุงเทพฯ:ภาควิชา
พยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาล สภากาชาดไทย,2535.

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร.การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. กรุงเทพฯ:คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534.

ปัจจุญา วุฒิประสิทธิ์.นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา:ศึกษาในเชิงจิตวิทยาสื่อสาร. กรุงเทพฯ:
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534.

มาโนช กงกะนั้นันท์,ผศ.การสื่อความหมาย. กรุงเทพฯ: คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร,2536.

รำไพ เกตุดี."Genie..คนรุ่นใหม่แห่งเอเชีย". คู่แข่ง 237(สิงหาคม 2540):80-98.

วรกาญจน์ โกลสพิศิษฐ์."อุตสาหกรรมไขไฟฟ้าในไทยจากมุมมองนักธุรกิจ". ส่งเสริมการลงทุน 3(มีนาคม
2544):41-44.

วิทยา เข้มงวด.กลยุทธ์ในการโฆษณา. กรุงเทพฯ: อัดสำเนา,2542.

วิมล จิโรจพันธ์, อุดม เขยกิจวงศ์.หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสโตร,2538.

วิเชียรแพทยาคม,หลวง. จิตวิทยาเบื้องต้นและสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2505.

วิสัยทัศน์."ชีว-เนชั่นแนลระดมทัพดีจิตอลดับพานาโซนิครวบตลาด". โลกการคว 35(พฤษภาคม-มิถุนายน
2541):18-19.

วินัส เจิดจรรยาพงศ์.อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์ต่อต้านโรคเอดส์ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง.
กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด,2539.

สุภา จันทน์แอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

สุทธิณี อุปนันชัย. "Generation X & Y ชุมทรัพย์การตลาดในอนาคต". คู่แข่งธุรกิจ 220 (ตุลาคม 2539)
:107-116.

อารยะ ศรีกัลยานบุตร. เอกสารประกอบการสอนการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา. กรุงเทพฯ:
อัสสัมนา, ม.ป.ป.

อารีย์ จงเกษมสุข. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว. กรุงเทพฯ:
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Solomon, Michael R. and Stuart, Elnora W. Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000.

าลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้ความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับคนรุ่นรหัสเอ็กซ์
วัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความ
ในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 25 - 29 ปี
<input type="checkbox"/> 30 - 33 ปี	<input type="checkbox"/> 34 - 37 ปี
<input type="checkbox"/> 38 ปีขึ้นไป	

2. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

5. รายได้

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความกลัวในสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)

1. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Appliances)

1.1 เมื่อท่านซื้อสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดต่อไปนี้

สินค้า	รูปแบบ	ยี่ห้อ	ราคา	คุณภาพ	ประโยชน์ใช้สอย	ความปลอดภัย	อื่นๆ(ระบุ)
1.1.1 โทรทัศน์							
1.1.2 วิทยุ							
1.1.3 ตู้เย็น							

1.2 เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านกลัวเรื่องใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดของหมวดนี้

สินค้า	กลัวการทำผิดพลาด (ในการตัดสินใจซื้อ)	กลัวความผิดหวัง (ในการใช้สินค้า)	กลัวการขาดความมั่นคง ทางการเงิน	กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า)	กลัวถูกรังเกียจ (จากคนรอบข้าง)	อื่นๆ(เลือกหมายเลขจาก - ภาคผนวกหน้าหลัง หากไม่มี กรณารระบุ)
1.2.1 โทรทัศน์						
1.2.2 วิทยุ						
1.2.3 ตู้เย็น						

** คำอธิบาย

กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) : กลัวว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อได้

กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า) : กลัวว่าใช้สินค้าแล้วจะเกิดความผิดหวังเช่น เรื่องของคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย

กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน : เช่น กลัวในเรื่องของงบประมาณมีจำกัด ราคาแพงเกินไป เปลืองเงิน สินค้าที่ซื้อไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) : เช่น กลัวการเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ ต้องกลายเป็นคนพิการ ตาย

กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) : เช่น กลัวล้าสมัย ไม่มีความเป็นสากล ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

2. หมวดยานพาหนะ(Automobiles)

2.1 เมื่อท่านซื้อสินค้าในหมวดยานพาหนะ ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดต่อไปนี้

สินค้า	รูปแบบ	ยี่ห้อ	ราคา	คุณภาพ	ประโยชน์ใช้สอย	ความปลอดภัย	อื่นๆ(ระบุ)
2.1.1 จักรยาน							
2.1.2 จักรยานยนต์							
2.1.3 รถยนต์							

2.2 เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในหมวดยานพาหนะ ท่านกลัวเรื่องใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดของหมวดนี้

สินค้า	กลัวการทำผิดพลาด (ในการตัดสินใจซื้อ)	กลัวความผิดหวัง (ในการใช้สินค้า)	กลัวการขาดความมั่นคง- ทางการเงิน	กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า)	กลัวถูกรังแก (จากคนรอบข้าง)	อื่นๆ(เลือกหมายเลขจาก - ภาคผนวกหน้าหลัง หากไม่มี กรณารระบุ)
2.2.1 จักรยาน						
2.2.2 จักรยานยนต์						
2.2.3 รถยนต์						

** คำอธิบาย

กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) : กลัวว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อได้

กลัวความผิดหวัง(ในการใช้สินค้า) : กลัวว่าใช้สินค้าแล้วจะเกิดความผิดหวังเช่น เรื่องของคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย

กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน : เช่น กลัวในเรื่องของงบประมาณมีจำกัด ราคาแพงเกินไป เปลืองเงิน สินค้าที่ซื้อไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) : เช่น กลัวการเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ ต้องกลายเป็นคนพิการ ตาย

กลัวถูกรังแก(จากคนรอบข้าง) : เช่น กลัวล้อสมัย ไม่มีความเป็นสากล ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

3. หมวดเครื่องแต่งกาย(Fashion)

3.1 เมื่อท่านซื้อสินค้าในหมวดเครื่องแต่งกาย ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดต่อไปนี้

สินค้า	รูปแบบ	ยี่ห้อ	ราคา	คุณภาพ	ประโยชน์ใช้สอย	ความปลอดภัย	อื่นๆ(ระบุ)
3.1.1 เสื้อผ้า							
3.1.2 กระเป๋า							
3.1.3 รองเท้า							

3.2 เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในหมวดเครื่องแต่งกาย ท่านกลัวเรื่องใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดของหมวดนี้

สินค้า	กลัวการทำผิดพลาด (ในการตัดสินใจซื้อ)	กลัวความผิดพลาด (ในการใช้สินค้า)	กลัวการขาดความมั่นคง ทางการเงิน	กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า)	กลัวถูกรังเกียจ (จากคนรอบข้าง)	อื่นๆ(เลือกหมายเลขจาก - ภาคผนวกหน้าหลัง หากไม่มี กรณาระบุ)
3.2.1 เสื้อผ้า						
3.2.2 กระเป๋า						
3.2.3 รองเท้า						

** คำอธิบาย

กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) : กลัวว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อได้

กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า) : กลัวว่าใช้สินค้าแล้วจะเกิดความผิดพลาดเช่น เรื่องของคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย

กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน : เช่น กลัวในเรื่องของงบประมาณมีจำกัด ราคาแพงเกินไป เปลืองเงิน สินค้าที่ซื้อไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) : เช่น กลัวการเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ ต้องกลายเป็นคนพิการ ตาย

กลัวถูกรังเกียจ(จากคนรอบข้าง) : เช่น กลัวล้อสมัย ไม่มีความเป็นสากล ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

4. หมวดเครื่องตกแต่งบ้าน(Furnitures)

4.1 เมื่อท่านซื้อสินค้าในหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดต่อไปนี้

สินค้า	รูปแบบ	ยี่ห้อ	ราคา	คุณภาพ	ประโยชน์ใช้สอย	ความปลอดภัย	อื่นๆ(ระบุ)
4.1.1 ตู้เสื้อผ้า							
4.1.2 เก้าอี้							
4.1.3 เตียง							

4.2 เมื่อท่านตัดสินใจซื้อของในหมวดเครื่องตกแต่งบ้าน ท่านกลัวเรื่องใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดของหมวดนี้

สินค้า	กลัวการทำผิดพลาด (ในการตัดสินใจซื้อ)	กลัวความผิดพลาด (ในการใช้สินค้า)	กลัวการขาดความมั่นคง ทางการเงิน	กลัวไม่ปลอดภัย (จากการใช้สินค้า)	กลัวถูกโกง (จากคนรอบข้าง)	อื่นๆ(เลือกหมายเลขจาก - ภาคผนวกหน้าหลัง หากไม่มี กรณารระบุ)
4.2.1 ตู้เสื้อผ้า						
4.2.2 เก้าอี้						
4.2.3 เตียง						

** คำอธิบาย

กลัวการทำผิดพลาด(ในการตัดสินใจซื้อ) : กลัวว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อได้

กลัวความผิดพลาด(ในการใช้สินค้า) : กลัวว่าใช้สินค้าแล้วจะเกิดความผิดพลาดเช่น เรื่องของคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย

กลัวการขาดความมั่นคงทางการเงิน : เช่น กลัวในเรื่องของงบประมาณมีจำกัด ราคาแพงเกินไป เปลืองเงิน สินค้าที่ซื้อไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป

กลัวไม่ปลอดภัย(จากการใช้สินค้า) : เช่น กลัวการเจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ ต้องกลายเป็นคนพิการ ตาย

กลัวถูกโกง(จากคนรอบข้าง) : เช่น กลัวล้าสมัย ไม่มีความเป็นสากล ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ความกลัวชนิดอื่นๆ

ความกลัวระดับที่ 1

ระดับที่ 1 เป็นความกลัวการเผชิญเรื่องราวต่างๆ โดยความกลัวระดับนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดที่เป็นเหตุการณ์และชนิดที่เป็นการกระทำ

ชนิดที่เป็นเหตุการณ์

1. กลัวการมีอายุมากขึ้น
2. กลัวการถูกไล่ออกจากงาน
3. กลัวการอยู่ตามลำพัง
4. กลัวถูก ๆ ออกจากบ้าน
5. กลัวการเกิดสงคราม
6. กลัวการเปลี่ยนแปลง

ชนิดที่เป็นการกระทำ

7. กลัวการกลับไปโรงเรียน
8. กลัวการตัดสินใจ
9. กลัวการเปลี่ยนงาน
10. กลัวการหาเพื่อน
11. กลัวการสิ้นสุดหรือการเริ่มต้นสัมพันธไมตรี
12. กลัวการใช้โทรศัพท์
13. กลัวการสนับสนุนตนเอง
14. กลัวการลดน้ำหนัก
15. กลัวการถูกสัมภาษณ์
16. กลัวการพูดในที่สาธารณะ
17. กลัวความสนิทสนม

ความกลัวระดับที่ 2

ระดับที่ 2 จะมีผลต่อสภาวะภายในจิตใจมากกว่าระดับที่ 1 เป็นการสะท้อนความรู้สึกของบุคคลออกจากร่างกายและสะท้อนความสามารถที่บุคคลจะจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 18. กลัวถูกหลอกหลวง | 21. กลัวความไม่มั่นคง |
| 19. กลัวความสำเร็จ | 22. กลัวว่าจะไม่มีประโยชน์ |
| 20. กลัวความล้มเหลว | 23. กลัวการถูกปฏิเสธ |

ความกลัวระดับที่ 3

ระดับที่ 3 เป็นความกลัวที่มีผลต่อความสามารถของการยอมรับในผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านกลัวอย่างไร้เหตุผล เป็นความกลัวที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิต อาจจะทำให้เป็นโรคจิต โรคประสาทได้ถ้าความกลัวนี้ยังคงอยู่ต่อไปโดยที่ไม่ได้รับการช่วยเหลือและแก้ไขให้หมดไป (ถ้าท่านมีความกลัวในระดับนี้ โปรดระบุหมายเลข)

ความกลัวระดับที่ 1 และ 2 สามารถเปลี่ยนเป็นระดับที่ 3 คือ

24. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การมีอายุมากขึ้น ได้

25. ฉันไม่สามารถจัดการกับ ความไม่ปลอดภัยได้
26. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การถูกไล่ออกได้
27. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การอยู่ตามลำพังได้
28. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การที่ถูก ๆ ออกจากบ้านได้
29. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การขาดความมั่นคงทางการเงินได้
30. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การเกิดสงครามได้
31. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การเปลี่ยนแปลงได้
32. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การกลับไปโรงเรียนได้
33. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การตัดสินใจได้
34. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การหาเพื่อนได้
35. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การเปลี่ยนงานได้
36. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การสิ้นสุดหรือการเริ่มต้นสัมพันธไมตรีได้
37. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การใช้โทรศัพท์ได้
38. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การสนับสนุนตนเองได้
39. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การลดน้ำหนักได้
40. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การถูกสัมภาษณ์ได้
41. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การพูดในที่สาธารณะได้
42. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การทำผิดพลาดได้
43. ฉันไม่สามารถจัดการกับ ความสนิทสนมได้
44. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การถูกหลอกหลวงได้
45. ฉันไม่สามารถจัดการกับ ความสำเร็จได้
46. ฉันไม่สามารถจัดการกับ ความล้มเหลวได้
47. ฉันไม่สามารถจัดการกับ ความไม่มั่นคงได้
48. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การที่จะไม่มีประโยชน์ได้
49. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การถูกปฏิเสธได้
50. ฉันไม่สามารถจัดการกับ การถูกรังเกียจได้
51. ฉันไม่สามารถจัดการกับ ความผิดหวังได้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นางสาวสมัชชานันท์ เขกปัญญากุล
เกิดวันที่ 10 ธันวาคม 2516 อายุ 28 ปี



การศึกษา ระดับปริญญาตรี ภาควิชาประยุกต์ศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
จบปีการศึกษา 2538 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในปีการศึกษา 2542 สาขาวิชาศิลปศึกษา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ติดต่อ : 20/47 ซอยจรัญ 2 ถนนเพลินคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ แขวงถนนองแวม
เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
โทรศัพท์ : (02) 420-2234 / (02) 420-9661

งานวิจัยและงานออกแบบทั้งหมดนี้จะถูกเผยแพร่ทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

<http://www.we-can-design.com/smuch>

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย